

**RENCANA AKSI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEKTOR  
DESAIN GRAFIS DENGAN AKTOR KOMUNITAS ADGI KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI  
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

Ditujukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik



**HANIFA MUSLIMAH  
NIM. 135060600111043**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS TEKNIK  
MALANG  
2018**

**IDENTITAS TIM PENGUJI SKRIPSI****JUDUL SKRIPSI:**

Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Desain Grafis dengan Aktor Komunitas ADGI Kota Malang

Nama Mahasiswa : Hanifa Muslimah

NIM : 135060600111043

Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota

**KOMISI PEMBIMBING:**

Ketua : Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic. Rer. Reg.

Anggota : Dr. Ir. Budi Sugiarto Waluyo, MSP.

**TIM DOSEN PENGUJI:**

Dosen Penguji 1 : Ir. Ismu Rini Dwi Ari, MT., Ph.D.

Dosen Penguji 2 : Deni Agus Setyono, ST., M.Eng.

Tanggal Ujian : 19 Maret 2018

SK Penguji : No. 601/UN10.F07/SK/2018

## CURRICULUM VITAE

Data Diri	
Nama	Hanifa Muslimah
NIM	135060600111043
Instansi	Universitas Brawijaya
Fakultas	Teknik
Jurusan	Perencanaan Wilayah dan Kota
IPK	3,59
Jumlah SKS Kelulusan	145
Tempat, Tanggal lahir	Perawang, 3 Desember 1994
Jenis Kelamin	Perempuan
Alamat	Jl. Hang Jebat Gg. Beringin No.22 RT 10/ RW 05 Kel. Perawang Kec. Tualang Kab. Siak. RIAU
Agama	Islam
Kewarganegaraan	Indonesia
No. Telepon	085356057734
Email	hanifamuslimah03@gmail.com

Riwayat Pendidikan				
Jenjang Pendidikan	Nama Institusi	Jurusan	Periode	
			Masuk	Lulus
Kuliah S1	Universitas Brawijaya Malang	Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota	2013	2018
Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA N 1 Tualang	IPA	2010	2013
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP N 1 Tualang	-	2007	2010
Sekolah Dasar (SD)	SD YPPI Tualang	-	2001	2007
TK	TK YPPI Tualang	-	1999	2001

Kemampuan Bahasa			
Bahasa	Percakapan	Menulis	Membaca
Indonesia	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
English	Baik	Baik	Baik

Kemampuan Software	
Arc GIS	
Sketch Up	
MS Word, MS Excel; MS Power Point; MS Publisher	
Corel Draw	
SPSS	
AutoCAD	

Seminar dan Pelatihan		
Nama	Posisi	Tahun
Latihan Dasar Kepemimpinan Mahasiswa PWK FT UB	Peserta	2014
Pelatihan Kader Teknik (PKT) Fakultas Teknik Universitas Brawijaya	Peserta	2014
Pelatihan <i>Arc Gis</i> PWK FT UB	Peserta	2015
Pelatihan <i>Arc Gis</i> 1 PWK FT UB	Peserta	2016
Seminar Nasional Peluang dan Tantangan Penerapan <i>Dynamic Governance</i> untuk Pengarusutamaan Pengurangan Risiko Bencana di Indonesia oleh BNPB, IABI, dan Universitas Brawijaya	Peserta	2015
<i>Focus Group Discussion (FGD)</i> Kegiatan Pemetaan regulasi Ekonomi Kreatif sub Bidang Fesyen, Kriya, dan Kuliner dalam rangka Perumusan Usulan Kebijakan Terkait Regulasi dan Standardisasi di Bidang Ekonomi Kreatif Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)	Peserta	2016
Seminar Hari Tata Ruang 2016 “Kota Inklusif dan Lestari” Bekerjasama dengan BAPPEDA KOTA MALANG	Peserta	2016
<i>Indonesia Creative Cities Conference</i> 2016	Peserta	2016

Pengalaman Organisasi		
Nama	Posisi	Periode
Staff Muda Himpunan Mahasiswa PWK FT-UB	Staf Departemen Advokesma	2014-2015
Himpunan Mahasiswa PWK FT-UB	Staf Departemen Internal	2015-2016
Himpunan Mahasiswa PWK FT-UB	Staf Departemen Kekeluargaan	2016-2017

Pengalaman Panitia		
Nama	Posisi	Tahun
<i>Earth Day Project</i> 2014 Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota FT-UB	Sie. Acara	2014
Program Pembinaan Mahasiswa Baru (PROBINMABA) 2014 Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota FT-UB	Sie. Acara (Interview/ Ruangan)	2014
Kongres Mahasiswa Teknik (KMT)	Perlengkapan	2014
Forum Diskusi Planologi Indonesia (FDPI)	Sie. Acara	2014
PWK Fair “CHARMING” Fakultas Teknik Universitas Brawijaya	Sie. Acara	2014
PWK Fair “SAVIOR” Fakultas Teknik Universitas Brawijaya	Perlengkapan dan Konsumsi	2015
<i>ICPEU II 2015 : 2<sup>nd</sup> International Conference</i>	Konsumsi	2015



Pengalaman Panitia		
<i>Planning in The Era of Uncertainty Sustainable Development</i>		
Fantastic Plan PWK FT UB	Sie. Acara	2015
<i>ICPEU III 2017 : 3<sup>rd</sup> International Conference Planning in The Era of Uncertainty Sustainable Nation</i>	Kabid. Konsumsi	2017

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa data yang tercantum di atas adalah sebenar-benarnya tentang diri saya.

Mengetahui, 22 Juni 2018

**HANIFA MUSLIMAH**

**NIM. 135060600111043**



*Ucapan Terimakasih penulis sampaikan kepada:*

*Keluarga (Ayah, Ibu, Fakhri, Asti, Keluarga Besar), dan kawan  
seperjuangan*



*Terimakasih atas dukungan, doa, dan harapan  
dalam membantu penulis selama masa perkuliahan.*

*Semoga gelar Sarjana ini bisa menjadi momentum saya untuk dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi  
dan membanggakan*

## RINGKASAN

**HANIFA MUSLIMAH**, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Mei 2018, *Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Desain Grafis dengan Aktor Komunitas ADGI Kota Malang*, Dosen Pembimbing: Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic. Rer. Reg. Dan Dr. Ir. Budi Sugiarto Waloejo, MSP.

Industri kreatif desain grafis menjadi sektor teratas industri kreatif di Kota Malang, yang berkontribusi besar terhadap PDRB Kota Malang sebesar 11,6 %. Perkembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang mendapat dukungan dari aktor *quadruplehelix* Kota Malang terutama dari aktor Komunitas, yaitu Komunitas ADGI Malang. Tujuan penelitian ini yaitu menyusun rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang dengan pelaksana Komunitas ADGI Malang. Rencana aksi desain grafis Kota Malang dilakukan dengan menilai lingkungan internal subsistem desain grafis dan lingkungan eksternal desain grafis Kota Malang dengan menggunakan analisis *PESTEL*, *linkage system*, analisis aktor dan analisis SWOT. Metode perencanaan yang digunakan yaitu *Strategic Planning*, karena dalam penyusunan rencana aksi terdapat pergeseran paradigma, adanya visi, misi dan strategi pengembangan yang diukur dengan *Critical Success Factor* untuk menghasilkan implikasi program desain grafis dengan menggunakan *value preposition operational excellence*. Hasil perencanaan strategis yang dilakukan, terdapat Visi Komunitas ADGI Malang Tahun 2018-2022 yaitu “Terwujudnya Komunitas ADGI Malang yang Berlandaskan Ide Kreatif melalui Efisiensi Karya Desain yang Bersinergi” didukung dengan 3 misi, 6 strategi pengembangan, 11 program, dan 24 rencana aksi desain grafis. Output dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai arahan oleh komunitas ADGI Malang untuk mengembangkan industri kreatif desain grafis di Kota Malang.

Kata Kunci: Industri Kreatif Desain Grafis, Pergeseran Paradigma, *Operational Excellence*, Rencana Aksi

## SUMMARY

**HANIFA MUSLIMAH**, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, May 2018, *Action Plan for Development of Organic Design Sector of Creative Industry With ADGI Malang Community as the actor*. Academic supervisor: Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic. Rer. Reg. And Dr. Ir. Budi Sugiarto Waloejo, MSP.

*Graphic design creative industry is one of the top creative industry in Malang that gives big contribution to Gross Domestic Regional Product (GDRP), which is 11,6%. The growth of graphic design creative industry in Malang got support from quadruplehelix actor of Malang, especially from community actor that is ADGI Malang Community. The purpose of this research is to make an action plan of graphic design development in Malang with implementing ADGI Malang Community. The graphic design action plan in Malang conducted by doing internal assessment from the graphic design subsystem and external assessment of graphic design in Malang by using some analysis tools, such as PESTEL analysis, linkage system, actor analysis and SWOT analysis. The planning method that used in this research is strategic planning because in the preparation of the action plan there is a value shift of graphic design, also vision, mission and development strategy that is measured by critical success factor to produce the implications of graphic design program using value proposition operational excellence. The result of strategic planning is the Vision of ADGI Malang Community of 2018-2022 "The Realization of ADGI Malang Community Based on Creative Ideas through Synergy Work Efficiency" supported by 3 missions, 6 development strategies, 11 programs and 24 graphic design action plan. The output of this research is expected to serve as a direction by ADGI Malang Community to develop graphic design creative industry in Malang.*

**Keywords:** *Graphic-Design-Creative-Industry, Value-Shift, Operational-Excellence, Action-Plan*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Desain Grafis dengan Aktor Komunitas ADGI Kota Malang” yang disusun sebagai salah satu syarat wajib kelulusan studi strata-1 Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan tersusun dan terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya
2. Orangtua tersayang dan teristimewa Ayahanda M. Mursyid dan Ibunda Melinda yang tiada lelah memberikan dukungan dan motivasi serta doa selama menempuh masa studi hingga tugas akhir dapat terselesaikan.
3. Kepada adik-adik saya M. Fakhri Islami dan Asti Dewi Syafiqah serta keluarga besar yang selalu menjadi motivasi saya untuk lebih semangat menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Ir. Agus Dwi Wicaksono, Lic.Rer.Reg. dan Bapak Dr. Ir. Budi Sugiarto Waluyo, MSP. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran dalam membantu saya menyusun tugas akhir ini, walaupun kadangkala saya selalu kurang memahami maksud dan keinginan bapak/ibu. Semoga kedepan saya dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi sesuai dengan harapan dari Bapak dosen.
5. Ibu Ir. Ismu Rini Dwi Ari, MT., Ph.D. dan Bapak Deni Agus Setyono, ST., M.Eng. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Para Dosen serta Staf Karyawan Pengajar Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, atas segala ilmu dan pengalaman yang diberikan selama proses perkuliahan.
7. Sahabat terbaik dan tersayang selama di Malang Lusi Hanafitri, Nila Arifatul Anggraini, Zahra Zakiyya Mustaqima, Liarizza Wardani, Ruth Mayasari Sitanggang, Dofia Framaningrum, Suseno Setiowibowo, Muammal, Ecky Samodra Yahya, Dimas Agung Prayoga yang selalu memberikan semangat dan do'a selama perkuliahan dari maba sampai saat ini. Terimakasih sudah menjadi tempat untuk berbagi baik senang maupun sedih dan tidak pernah berhenti memberikan solusi sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

8. Teman sedari SMP “Himitsu” (Yulia Andini, Nelsa Kurnia, Yeti Rafitasari, Weny Noralita, Dila Yurianti, Darmayemi Putri) yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga saya bisa berjuang dan menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman sedaerah sepenanggungan di Malang Himaper (Ryo, Bang Angga, Infa, Intan, Iyan, Jody, Andri, Hendra, Ima, dan semua Himaper) yang menjadi penyemangat dan penghibur saya selama di perantauan ini.
10. Teman seperjuangan saya Dimas Tri Rendra, I Putu Jagadhita, Rofifah Yusadi, Rendiana Satya, Nadia Maharani, Efma Haryani yang memberikan semangat dan masukan memberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman kelompok APPK Sektor Drainase Tasikmadu, SPD Balesari, SPK Panarukan, UDS Velodrome, SPW Agropolitan Barito Kuala, yang sama-sama berjuang dan memberikan semangat saat tugas perkuliahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan
12. Teman-teman “Sustain” PWK Angkatan 2013 tercinta yang sudah menjadi keluarga di Kota Malang yang saling memberi *support* satu sama lain.

Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap masukan dan saran dari berbagai pihak agar terciptanya penelitian yang lebih baik. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi terkait industri kreatif desain grafis.

Malang, 24 Mei 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

### PENGANTAR

DAFTAR ISI .....	i
------------------	---

DAFTAR TABEL .....	vii
--------------------	-----

DAFTAR GAMBAR .....	ix
---------------------	----

BAB I PENDAHULUAN .....	1
-------------------------	---

1.1 Latar Belakang .....	1
--------------------------	---

1.2 Identifikasi Masalah .....	3
--------------------------------	---

1.3 Rumusan Masalah .....	5
---------------------------	---

1.4 Tujuan .....	5
------------------	---

1.5 Manfaat .....	5
-------------------	---

1.5.1 Manfaat bagi Komunitas .....	5
------------------------------------	---

1.5.2 Manfaat bagi Akademisi .....	5
------------------------------------	---

1.5.3 Manfaat bagi Pemerintah .....	6
-------------------------------------	---

1.5.4 Manfaat bagi Pelaku Bisnis Industri Kreatif Kota Malang .....	6
---	---

1.6 Ruang Lingkup .....	6
-------------------------	---

1.6.1 Ruang Lingkup Materi .....	6
----------------------------------	---

A. Ruang Lingkup Perencanaan Strategis .....	6
--	---

B. Ruang Lingkup Pelaku Perencanaan Strategis .....	7
---	---

C. Ruang Lingkup Desain Grafis .....	9
--------------------------------------	---

1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah .....	10
-----------------------------------	----

1.7 Kerangka Pemikiran .....	12
------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
-------------------------------	----

2.1. Ekonomi Kreatif .....	13
----------------------------	----

2.2. Industri Kreatif .....	14
-----------------------------	----

2.3. Sektor Desain Grafis .....	16
---------------------------------	----

2.4. Lingkungan Internal Desain Grafis .....	18
--	----

A. Bahan Baku .....	18
---------------------	----

B. Tenaga Kerja / Sumber Daya Manusia (SDM) .....	19
---	----

C. Teknologi Produksi .....	19
-----------------------------	----

D. Sarana dan Prasarana Penunjang .....	20
---	----

E. Produk .....	20
-----------------	----

F. Limbah Industri .....	21
--------------------------	----



G. Segmen Pasar .....	22
2.5. Lingkungan Eksternal.....	22
A. PESTLE ( <i>Politic, Economic, Social, Tecnological, Legal, Environmental</i> ).....	23
B. Klien atau Pelanggan .....	26
C. <i>Linkage System</i> .....	26
D. Quadruple Helix .....	29
2.6. Perencanaan Strategis.....	31
2.6.1 <i>Outcomes and Impact</i> .....	33
2.6.2 <i>Measurement and Accountability</i> .....	37
2.6.3 <i>Capital Assessment and Allocation</i> .....	38
2.6.4 <i>Process and Implementation</i> .....	39
2.7. Studi Terdahulu .....	40
2.8. Kerangka Teori.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Definisi Operasional.....	43
3.2 Metode Perencanaan.....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
A. Survei Primer.....	47
B. Survei Sekunder.....	49
3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Analisis Aktor.....	53
3.5.2 Analisis <i>Linkage System</i> .....	54
3.5.3 Analisis <i>PESTLE (Politic, Economic, Social, Tecnological, Legal, Environmental)</i> .....	55
3.5.4 Analisis SWOT.....	56
3.5.5 Analisis <i>Value Preposition</i> .....	57
3.5.6 Desain Survei .....	59
3.5.7 Diagram Alir.....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Desain Grafis Kota Malang .....	65
4.1.1 Karakteristik Kependudukan .....	66
A. Jumlah dan Kepadatan Penduduk .....	66

B. Komposisi Penduduk Menurut Usia.....	67
4.1.2 Karakteristik Perekonomian .....	67
4.2 Penilaian Lingkungan Eksternal.....	69
4.2.1 Kondisi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, <i>Environment</i> (Lingkungan) dan Legal (PESTLE) .....	69
4.2.2 Klien atau Pelanggan .....	76
4.2.3 <i>Quadruple Helix</i> .....	77
A. Pemerintah .....	77
B. Akademisi.....	85
C. Bisnis.....	89
D. Komunitas .....	92
4.2.4 <i>Linkage</i> Desain Grafis.....	105
4.3 Penilaian Lingkungan Internal .....	109
4.3.1 Bahan Baku .....	109
4.3.2 Tenaga kerja/ Sumber Daya Manusia (SDM).....	110
4.3.3 Teknologi Produksi.....	112
4.3.4 Sarana dan Prasarana Penunjang .....	113
4.3.5 Produk.....	117
4.3.6 Limbah Industri.....	119
4.3.7 Segmen Pasar .....	120
4.4 Pergeseran Paradigma ( <i>Value Shift</i> ) .....	122
4.5 <i>Value Proposition</i> .....	124
4.6 Visi Misi .....	126
4.7 Strategi Pengembangan .....	128
4.8 Analisis SWOT.....	134
4.9 Rencana Aksi Pengembangan Desain Grafis di Kota Malang .....	145
4.9.1 Menentukan lokasi <i>ADGI Malang Design Center</i> melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang.....	155
4.9.2 Melaksanakan pembangunan <i>ADGI Malang Design Center</i> .....	155
4.9.3 Mengadakan sosialisasi peresmian <i>ADGI Malang Design Center</i> dengan pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis Kota Malang ..	156
4.9.4 Mengadakan sosialisasi <i>Friends of ADGI</i> ke pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang .....	156
4.9.5 Membentuk <i>Friends of ADGI</i> Malang dengan pemerintah dan	

akademisi desain grafis Kota Malang.....	157
4.9.6 Pembelian alat/ perangkat keras ( <i>hardware</i> ) dan <i>software</i> desain grafis yang efisien di <i>ADGI Malang Design Center</i> berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta.....	159
4.9.7 Melakukan pelatihan <i>software</i> desain grafis yang bekerjasama dengan akademisi desain grafis .....	159
4.9.8 Melakukan pengecekan <i>software</i> desain grafis dan pemeliharaan <i>hardware</i> bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang .....	160
4.9.9 Penyediaan jaringan internet di Studio <i>ADGI Malang Design Center</i> melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta .....	160
4.9.10 Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang.....	161
4.9.11 Mengadakan seminar bertema “ <i>Design Thinking</i> ” yang bekerjasama dengan Bekraf.....	161
4.9.12 Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang.....	162
4.9.13 Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara <i>roadshow</i> ke pendidikan desain grafis Kota Malang .....	162
4.9.14 Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Bekraf .....	163
4.9.15 Membuka <i>stand</i> ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis...	163
4.9.16 Menampilkan informasi Komunitas ADGI Malang melalui website pemerintah Kota Malang melalui website pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang.	163
4.9.17 Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang.....	164
4.9.18 Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang .....	164
4.9.19 Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri Periklanan Kota Malang.....	164
4.9.20 Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang.....	165

4.9.21	Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang.....	165
4.9.22	Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang .....	165
4.9.23	Penggunaan jasa situs pemasaran online desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang.....	166
4.9.24	Penggunaan media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang.....	166
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>171</b>
5.1	Kesimpulan.....	171
5.2	Saran dan Rekomendasi .....	175
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		





*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pola Kerjasama Antar Aktor Industri Kreatif Subsektor Desain Grafis Kota Malang .....	3
Tabel 1.1	Perbedaan Komunitas Desain Grafis di Kota Malang .....	8
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator Subsektor Desain Grafis .....	17
Tabel 2.2	Sub Sistem Industri Kreatif Desain Grafis .....	18
Tabel 2.3	Faktor analisis <i>PESTLE</i> menurut beberapa ahli .....	24
Tabel 2.4	Faktor Analisis <i>PESTLE</i> .....	25
Tabel 2.5	Dimensi Penilaian Aktor <i>Quadruple-Helix</i> (Akademisi-Bisnis-Komunitas-Pemerintah) .....	30
Tabel 2.6	<i>Value Proposition</i> .....	36
Tabel 2.7	Studi Terdahulu .....	40
Tabel 3. 1	Informasi Anggota ADGI Malang .....	45
Tabel 3. 2	Kebutuhan data pada Kuisioner .....	48
Tabel 3. 3	Survei Instansi dalam Penelitian Desain Grafis .....	50
Tabel 3. 4	Analisis Aktor .....	53
Tabel 3. 5	Aktor <i>Quadruple Helix</i> Industri Desain Grafis Kota Malang .....	53
Tabel 3. 6	Kerjasama ADGI Malaang dengan industri kreatif dan aktor <i>quadruplehelix</i> lainnya .....	54
Tabel 3. 7	Analisis <i>Linkage System</i> .....	54
Tabel 3. 8	Analisis <i>PESTLE</i> .....	55
Tabel 3. 9	Analisis <i>SWOT</i> .....	57
Tabel 3.10	<i>Value Proposition Operational Excellence</i> .....	57
Tabel 3.11	Desain Survei .....	59
Tabel 4. 1	Jumlah Penduduk Kota Malang Lima Tahun Terakhir .....	66
Tabel 4. 2	Komposisi Penduduk menurut Usia Tahun 2015 .....	67
Tabel 4. 3	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) .....	68
Tabel 4. 4	PDRB Desain Grafis Tahun 2016 (juta rupiah) .....	68
Tabel 4.5	Analisis <i>PESTLE</i> .....	70

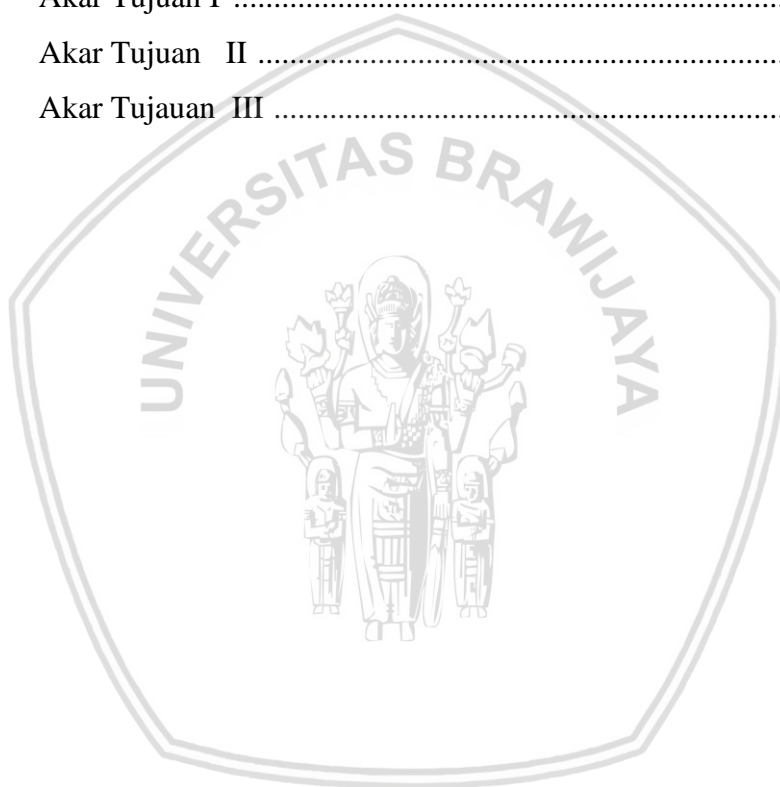
Tabel 4. 6	Peran Pemerintah dalam Industri Kreatif Desain Grafis Kota Malang .....	83
Tabel 4. 7	Peran Akademisi Desain Grafis .....	88
Tabel 4. 8	Pendapatan ADGI Malang .....	89
Tabel 4. 9	Kerjasama ADGI Malang dengan Industri Kreatif Lainnya dan Perusahaan/ Konsultan di Kota Malang .....	97
Tabel 4. 10	Kegiatan dan Kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan Aktor <i>Quadruple Helix</i> lainnya .....	98
Tabel 4. 11	Analisis Aktor <i>Quadruple Helix</i> .....	99
Tabel 4. 12	Analisis <i>Linkage System</i> .....	106
Tabel 4. 13	Sistem Industri Kreatif Desain Grafis .....	109
Tabel 4. 14	Sarana Penunjang Komunitas ADGI Malang .....	113
Tabel 4. 15	Lokasi <i>Hotspot</i> disediakan Diskominfo .....	116
Tabel 4. 16	Contoh produk desain grafis .....	118
Tabel 4. 17	Pergeseran paradigma .....	122
Tabel 4. 18	<i>Value Proposition Operational Excellence</i> .....	125
Tabel 4. 19	Misi dan <i>Critical Success Factor (CSF)</i> .....	128
Tabel 4. 20	Strategi Pengembangan berdasarkan Misi .....	132
Tabel 4. 21	Analisis SWOT .....	134
Tabel 4. 22	Indikasi Program ADGI Malang .....	145



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Peta administrasi Kota Malang .....	11
Gambar 1.2	Kerangka pemikiran industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang .....	12
Gambar 2.1	Modal pengembangan ekonomi kreatif .....	14
Gambar 2.2	Klasifikasi kelompok industri kreatif Indonesia.....	15
Gambar 2.3	Analisis PESTLE.....	23
Gambar 2.4	Keterkaitan antara desain dengan industri kreatif lainnya .....	27
Gambar 2.5	Rantai Nilai Sub Sektor Desain Grafis.....	28
Gambar 2.6	Model Perencanaan Strategis .....	33
Gambar 2.7	Kerangka Teori.....	41
Gambar 3.1	Peta Komunitas ADGI Malang dan Akademisi Desain Grafis .....	50
Gambar 3.2	Kerangka Analisis .....	49
Gambar 3.3	Rantai Nilai Sub Sektor Desain Grafis .....	52
Gambar 3.4	Segitigas <i>Value Proposition</i> .....	55
Gambar 3.5	Diagram Alir.....	60
Gambar 4.1	Klien ADGI Kota Malang .....	76
Gambar 4.2	Poster Festival Mbois Tahun 2016.....	80
Gambar 4.3	Logo Maskot Kota Malang.....	82
Gambar 4.4	Poster Kegiatan MADFEST .....	86
Gambar 4.5	Pendapatan pelaku bisnis desain grafis .....	90
Gambar 4.6	Hambatan pelaku bisnis desain grafis .....	92
Gambar 4.7	Logo ADGI Kota Malang.....	93
Gambar 4.8	Struktur organisasi Komunitas ADGI Malang.....	94
Gambar 4.9	Kumpul Obek ADGI Malang .....	96
Gambar 4.10	<i>Quadruplehelix</i> Desain Grafis.....	103
Gambar 4.11	Kerja sama Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya.....	106
Gambar 4.12	Rantai nilai desain grafis .....	108
Gambar 4.13	Waktu kerja anggota ADGI Malang.....	111
Gambar 4.14	Jenis produk desain grafis .....	117
Gambar 4.15	Muatan Desain .....	119

Gambar 4.16	Media pemasaran desain grafis .....	121
Gambar 4.17	Segitiga <i>value preposition</i> .....	124
Gambar 4.18	Grafik <i>Input-Proses-Output</i> dan Misi Desain Grafis .....	127
Gambar 4.19	Akar Tujuan Bagian I (Lampiran 10) .....	129
Gambar 4.20	Akar Tujuan Bagian II (Lampiran 11) .....	130
Gambar 4.21	Akar Tujuan Bagian III (Lampiran 12) .....	131
Gambar 4.22	<i>Co-working space</i> Surabaya .....	155
Gambar 4.23	<i>Drawing Pad</i> untuk desain grafis .....	159
Gambar 4.24	Informasi <i>Website</i> Disperin Kota Malang .....	163
Gambar 4.25	Akar Tujuan I .....	167
Gambar 4.26	Akar Tujuan II .....	168
Gambar 4.27	Akar Tujuan III .....	169



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Pengembangan ekonomi kreatif, mendukung pengembangan sumber daya alam dan sumber daya budaya Indonesia dengan mengembangkan produk dan karya yang memiliki nilai tambah yang tinggi, dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Perkembangan ekonomi kreatif saat ini dapat terlihat dari peningkatan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional. Ekonomi kreatif menjadi penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) terbesar ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Pada Tahun 2010-2013, nilai PDB ekonomi kreatif rata-rata sebesar 555 triliun rupiah dengan kontribusi rata-rata 7,1% terhadap PDB Nasional. Berdasarkan Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, lima subsektor industri kreatif yang memiliki rata-rata kontribusi terbesar terhadap ekonomi kreatif yaitu kuliner (33%), mode (28%), kerajinan (14%), penerbitan (8,11%), dan desain (3,9%). Nilai Tambah Bruto dari subsektor desain grafis sebesar 3,9% terhadap total PDB industri kreatif, dengan nilai rata-rata pertumbuhan Nilai Tambah Bruto (NTB) sebesar 2,67% yang bernilai sekitar 25.043 triliun rupiah (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Dalam Rencana Jangka Panjang Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, terdapat misi penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial. Salah satu misi tersebut didukung dengan terlaksananya acara *Indonesia Creative City Conference (ICCC)* pada tahun 2016 yang menjaring kota-kota kreatif di Indonesia. Menurut BEKRAF, Kota Malang masuk sebagai salah satu kota kreatif dari 59 Kabupaten/ Kota di Indonesia yang memiliki potensi pengembangan industri kreatif (Bekraf, 2018). Kota Malang sebagai tuan rumah penyelenggaraan acara *ICCC* Tahun 2016 memiliki banyak potensi industri kreatif yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan matriks penilaian Kota Malang sebagai kota kreatif, terdapat empat sektor teratas industri kreatif yang ada di Kota Malang yaitu industri kuliner, desain grafis, animasi dan film, serta game dan aplikasi. Keempat sektor tersebut memberikan kontribusi 11,6% terhadap PDRB Kota Malang (Bekraf, 2016). Desain grafis menjadi salah satu dari empat sektor unggulan industri kreatif di Kota Malang. Perkembangan aktif industri kreatif desain grafis Kota Malang tidak lepas dari peran aktor *quadruplehelix* yaitu pemerintah, akademisi, komunitas dan aktor bisnis desain grafis. Potensi perkembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang ditunjukkan dengan adanya Komunitas Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Malang yang mewadahi pelaku-pelaku industri desain grafis yang ada di Kota Malang dan sekitarnya. Komunitas ADGI Malang dikembangkan dengan mengembangkan iklim desain grafis di Kota Malang melalui kegiatan pelatihan, pameran desain grafis serta bekerjasama dengan antar aktor *quadruplehelix* lainnya, seperti pelaksanaan perlombaan desain maskot Kota Malang pada tahun 2017 yang bekerjasama dengan Barenlitbang Kota Malang. Komunitas ADGI juga satu-satunya komunitas yang sudah memiliki kerjasama dengan BEKRAF.

Dukungan pemerintah terhadap industri kreatif desain grafis di Kota Malang melalui kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Malang Tahun 2013-2018, yang membahas upaya penumbuhkembangan industri kreatif sebagai penunjang pariwisata daerah serta pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang. Selanjutnya terkait dukungan dari akademisi terlihat dari adanya empat simpul pendidikan desain grafis Kota Malang yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Ma-Chung, dan Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia (STIKI) Malang yang menghasilkan lulusan desain grafis sebanyak 250 lulusan mahasiswa per tahun.

Oleh karena itu, untuk mendukung berkembangnya industri kreatif yang ada di Kota Malang, maka diperlukan rencana strategis terhadap pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang dengan pelaksana aktor Komunitas ADGI Malang untuk mengetahui perkembangan industri desain grafis di Kota Malang. Penyusunan rencana strategis industri kreatif ini didukung oleh visi misi dan strategi pengembangan untuk menumbuhkan industri kreatif desain grafis yang ada di Kota Malang. Perencanaan strategis dilakukan untuk mendukung pengembangan industri kreatif desain grafis karena sesuai dengan perencanaan strategis yang bersifat lebih berorientasi ke tindakan, hasil dan implementasi dan melibatkan partisipasi yang lebih luas dan beragam serta mengkaji lingkungan internal dan eksternal organisasi lebih luas (Kaufman, 1987). Perencanaan strategis desain grafis Komunitas ADGI Malang yang dilakukan dengan melihat pergeseran

paradigma desain grafis, mengkaji lingkungan internal dan eksternal dari Komunitas ADGI Malang untuk dapat merumuskan rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang dengan aktor Komunitas ADGI Kota Malang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas yaitu:

1. Kurangnya akses, kerjasama, dan jejaring desainer dengan sesama pelaku industri kreatif dan juga aktor *quadruplehelix* (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019). Berdasarkan survei primer (2016), didapatkan bahwa kerjasama atau relasi yang terjadi pada elemen-elemen dasar pembentuk Industri Kreatif yaitu Pemerintah, Akademisi, Komunitas, dan Pelaku Kreatif masih bersifat parsial. Kerjasama yang terjadi yaitu antara Komunitas dengan Pemerintah, Komunitas dengan akademisi. Berikut merupakan gambaran kerjasama yang terjadi antara pemerintah, akademisi, komunitas ADGI Malang dan pelaku industri kreatif desain grafis:

Tabel 1. 1

Pola Kerjasama Antar Aktor Industri Kreatif Subsektor Desain Grafis Kota Malang

No.	Aktor	Bentuk Kerjasama
1.	Pemerintah (Barenlitbang, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM), Akademisi (UB, STIKI, Universitas Machung, dan UM), Komunitas ADGI Malang, dan pelaku industri kreatif Kota Malang	Event ICCC ( <i>Indonesia Creative Cities Conference</i> ) Tahun 2016 dan Festival Mbois pada Tahun 2017
2.	Pemerintah (Barenlitbang) dan Komunitas ADGI Malang	Perlombaan desain maskot Kota Malang Tahun 2017
3.	Komunitas ADGI Malang dengan Akademisi (UB, STIKI, Universitas Machung, dan UM)	Pameran Desain Grafis
4.	Pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM) dan Komunitas ADGI Malang	Membentuk Klinik Desain UMKM Kota Malang

Sumber: Hasil Survei (2016)

Pola kerjasama dalam lingkup industri kreatif subsektor desain grafis di Kota Malang pada Tabel 1.1 tidak mempengaruhi signifikan terhadap Komunitas ADGI Malang (objek utama) karena untuk mendukung produktivitas ADGI Malang diperlukan kerjasama dan dukungan setiap aktor sehingga dapat menciptakan iklim usaha desain grafis yang berkembang di Kota Malang.

2. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang profesional dan kompetitif masih rendah (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019). Masih rendahnya tingkat profesionalisme ADGI Malang baik dari segi keterampilan, maupun keahlian (*skill*), pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap klien dan juga pelaku industri kreatif lainnya sehingga menyebabkan adanya klien yang hilang pada



saat bernegosiasi dan masih rendah penguasaan terhadap *software* desain grafis yang terbaru lainnya 15 anggota ADGI Malang dalam memproduksi desain menggunakan satu *software* yaitu *Corel Draw* yang kemampuan desainnya masih terbatas masih kalah saing dibandingkan *software* desain lainnya (Survei Pendahuluan, 2016).

3. Tarif internet yang mahal dan kualitas jaringan yang kurang stabil menjadi permasalahan desainer grafis (Departemen Perdagangan RI, 2008). Prasarana penunjang jaringan internet yang dapat di akses gratis di Kota Malang yaitu sebanyak 38 titik lokasi yang kualitas jaringannya masih rendah/ tidak stabil. Biaya yang digunakan oleh ADGI Malang sebesar Rp 300.000-Rp 500.000 per bulan untuk menggunakan internet tersebut menjadi kendala bagi anggota ADGI Malang terutama desainer ADGI Malang sebanyak 5 dari 15 orang yang masih di bawah UMK Kota Malang.
4. Berdasarkan Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia 2009-2025, permasalahan desain grafis lainnya yaitu belum adanya wadah *design center* yang mewadahi pelaku dan komunitas bisnis desain grafis. (Departemen Perdagangan RI, 2008). Anggota ADGI Malang membutuhkan sarana/ ruang yang dapat dimanfaatkan untuk ruang kerja, dan untuk penyelenggaraan kegiatan untuk desain grafis di Kota Malang. Belum adanya wadah *design center* yang dilengkapi dengan perangkat teknologi desain yang dimiliki oleh Komunitas ADGI Malang untuk memproduksi desain, sehingga menjadi hambatan bagi anggota ADGI Malang dalam mengerjakan usahanya (Survei Pendahuluan, 2016).

Permasalahan Komunitas ADGI Malang terkait pola kerjasama yang masih terpisah, masih rendahnya kualitas SDM ADGI Malang, prasarana pendukung jaringan internet yang sulit diakses, serta belum adanya wadah *design center* di Kota Malang, menjadi kendala Komunitas ADGI Malang untuk mengembangkan industri desain grafis di Kota Malang, sehingga diperlukan kajian untuk mengetahui perkembangan desain grafis yang ada di Kota Malang, dengan penyelesaian berupa rencana aksi agar permasalahan tersebut dapat diselesaikan dan tidak terulang di masa mendatang. Perencanaan yang sesuai dilakukan untuk mendukung penelitian terkait perkembangan desain grafis yang ada di Kota Malang yaitu Perencanaan Strategis. Perencanaan Strategis sesuai dilakukan dikarenakan, perencanaan strategis dilakukan untuk mengetahui kekuatan industri desain grafis ini di masa mendatang yang dicerminkan dari visi misi untuk mencapai tujuan serta unsur dasar

dalam perencanaan strategis yaitu yang berorientasi tindakan, kajian lingkungan, dan partisipasiserta diwujudkan dengan adanya rencana aksi (*action plan*).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana visi dan misi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang?
2. Bagaimana strategi dan rencana aksi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang?

### **1.4 Tujuan**

Tujuan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adalah:

1. Merumuskan visi dan misi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang dengan aktor komunitas ADGI Malang
2. Menentukan strategi dan rencana aksi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang dengan aktor komunitas ADGI Malang

### **1.5 Manfaat**

Manfaat dari penyusunan penelitian terkait Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Desain Grafis Aktor Komunitas ADGI Malang yaitu:

#### **1.5.1 Manfaat bagi Komunitas**

Manfaat bagi komunitas sebagai masukan perencanaan berupa usulan arahan program dan rencana aksi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang sehingga mampu menjadi acuan untuk mengembangkan industri desain grafis di Kota Malang untuk komunitas ADGI Malang.

#### **1.5.2 Manfaat bagi Akademisi**

1. Memperluas wawasan dan penerapan perencanaan strategis dalam industri kreatif desain grafis Kota Malang dan memberikan gambaran mengenai karakteristik industri desain grafis di Kota Malang serta peran akademisi dalam perkembangan desain grafis di Kota Malang
2. Sebagai referensi dalam penelitian lanjutan industri kreatif desain grafis di Kota Malang



### 1.5.3 Manfaat bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah sebagai masukan perencanaan untuk pemerintah Kota Malang dari aktor Komunitas ADGI Malang berdasarkan gambaran permasalahan dan kebutuhan industri desain grafis di Kota Malang, yang dapat dijadikan acuan untuk membuat program kerja/ kegiatan yang dapat mendukung pengembangan industri desain grafis di Kota Malang

### 1.5.4 Manfaat bagi Pelaku Bisnis Industri Kreatif Kota Malang

Manfaat bagi pelaku bisnis industri kreatif desain grafis yaitu memberikan ruang untuk desainer grafis Kota Malang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh desainer grafis Kota Malang dengan perumusan arahan program dan rencana aksi dan mendukung keberlanjutan industri desain grafis melalui Komunitas ADGI Malang

## 1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan meliputi ruang lingkup materi, dan wilayah yaitu sebagai berikut:

### 1.6.1 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ruang lingkup perencanaan strategis, ruang lingkup pelaku perencanaan strategis, dan ruang lingkup sektor industri kreatif desain grafis.

#### A. Ruang Lingkup Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan perencanaan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang hendak dicapai, bagaimanana mengarahkan organisasi dan sumber daya untuk mencapai tujuan ke depan. Perencanaan strategis memiliki ciri khas yaitu adanya dokumen Rencana Strategis (Renstra) yang memiliki periode waktu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang yang mencerminkan suatu industri tersebut di masa mendatang. Industri kreatif desain grafis menggunakan perencanaan strategis dikarenakan industri kreatif desain grafis di Kota Malang yang belum berkembang, sehingga diperlukan perencanaan untuk mengetahui perkembangan desain grafis di masa mendatang. Perencanaan strategis dalam penelitian terkait rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang melalui empat tahap yaitu:

#### 1. *Outcomes and Impact*

Pada tahap ini dilakukan penilaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal Komunitas ADGI Malang dengan menggunakan analisis *PESTLE*,

analisis aktor (*network scan*), analisis *linkage system* untuk mengetahui pergeseran paradigma yang terjadi dan menentukan nilai *value proposition* dalam perencanaan strategis desain grafis yang akan dilakukan sehingga menghasilkan visi dan misi pengembangan Komunitas ADGI Malang untuk mengembangkan industri desain grafis di Kota Malang.

2. *Measurement and Accountability*

Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap visi, misi dan strategi pengembangan industri kreatif desain grafis Komunitas ADGI Malang dengan menggunakan *Critical Success Faktor (CSF)* untuk melakukan penilaian kinerja dari visi dan misi pengembangan.

3. *Capital Assessment and Allocation*

Pada tahap ini dilakukan pengukuran kekuatan dan kelemahan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman strategi pengembangan untuk merumuskan rencana aksi, dengan menggunakan alat analisis SWOT. Kekuatan dan kelemahan diperoleh dari internal Komunitas ADGI Malang, sedangkan peluang dan ancaman didapat dari luar komunitas ADGI Malang seperti Dinas Perindustrian Kota Malang, BEKRAF, swasta dan lain-lainnya.

4. *Process and Implementation*

Tahap ini merupakan tahap akhir yaitu implementasi rencana aksi industri kreatif desain grafis dengan aktor pelaksana Komunitas ADGI Malang yaitu rencana aksi pengembangan desain grafis jangka pendek (5 tahun) yang terdiri dari detail penjelasan rencana aksi, pelaksana, pembiayaan, waktu pelaksanaan, kerjasama, sasaran, dan target.

## B. Ruang Lingkup Pelaku Perencanaan Strategis

Pelaku perencanaan strategis desain grafis berdasarkan teori *quadruplehelix* terdiri dari empat aktor yaitu pemerintah, komunitas, akademisi, dan bisnis. Pelaku yang dipilih dalam perencanaan desain grafis ini yaitu Komunitas Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Malang. Komunitas desain grafis lainnya di Kota Malang seperti Komunitas Pena Hitam dan *Muslim Designer Community (MDC)* Malang memiliki perbedaan tujuan dalam memanfaatkan potensi bisnis desain grafis di Kota Malang. Komunitas Pena Hitam mengutamakan desain yang dihasilkan secara manual/ dengan tangan, tidak memiliki hierarki organisasi, dan menolak korporasi dengan pemerintahan, komunitas maupun organisasi lainnya serta tidak memiliki anggota

tetap. Komunitas *MDC* yaitu komunitas yang fokus memanfaatkan desain sebagai media dakwah, seperti pameran poster dakwah, sebar stiker dakwah, dan lain-lainnya.

Tabel 1. 2

Perbedaan Komunitas Desain Grafis di Kota Malang

	<b>Pena Hitam</b>	<b>MDC</b>	<b>ADGI Malang</b>
Teknik Desain	Secara manual (desain sketsa tangan)	Menggunakan software dan hardware desain yaitu komputer/ PC	Menggunakan software dan hardware desain yaitu komputer/ PC
Muatan desain	Estetika	Desain yang bertema Islam baik cetak ( <i>marketing sales kit</i> ) maupun non cetak	Estetika, budaya lokal, dan promosi
Struktur Organisasi	Tidak ada kepengurusan	Tidak ada kepengurusan	Ada (pengurus dan anggota)
Anggota	Tidak ada anggota tetap (semua bebas masuk dan keluar)	Tidak ada anggota tetap (semua bebas masuk dan keluar)	35 anggota. Terdiri dari profesional dan mahasiswa desain grafis.
Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan bulanan</li> <li>• Kelas menggambar</li> <li>• Penjualan hasil karya anggota</li> <li>• <i>Touring</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran poster dakwah</li> <li>• Dakwah <i>online</i> melalui karya yang dipost di media sosial</li> <li>• Forum mengaji Al-Quran</li> <li>• Pelatihan desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi dan rekrutmen member serta pengembangan member benefit</li> <li>• Penyusunan <i>database</i> industri desain grafis dan database pendidikan desain grafis Malang</li> <li>• Pengembangan Web ADGI Malang</li> <li>• <i>Workshop</i> edukasi</li> <li>• ADGI Malang <i>Gathering</i></li> <li>• Kerjasama kolaboratif dengan berbagai pihak</li> <li>• Sosialisasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesias (SKNNI) bidang Desain Grafis dan sertifikasi profesi</li> <li>• Brand design <i>workshop</i></li> <li>• Pelatihan bisnis</li> <li>• Pameran promosi/industri</li> <li>• Penerbitan katalog ADGI Malang</li> <li>• ADGI Malang <i>Design Center/ coworking</i></li> <li>• Penyelenggaraan <i>Ongischool</i></li> <li>• <i>Supporting</i> desain Malang <i>Fashion Movement</i></li> </ul>
Kerjasama dengan Pemerintah, Akademisi, Bisnis Kota Malang	Menolak korporasi dengan pemerintah dan pihak lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan akademisi UB, UM, dan UMM mengadakan pelatihan desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan Disperin mengadakan Festival Mbois Tahun 2016</li> <li>• Kerjasama dengan Barenlitbang mengadakan perlombaan desain maskot Kota Malang</li> <li>• Kerjasama dengan akademisi UM dan UB</li> </ul>

	<b>Pena Hitam</b>	<b>MDC</b>	<b>ADGI Malang</b>
			menyelenggarakan pameran karya studi desain grafis Desain Holic dan MADFEST setiap tahunnya

Sumber: (Hasil Survei, 2016)

*Tabel 1.1* menunjukkan bahwa Komunitas ADGI memiliki kelebihan dibandingkan komunitas lainnya yaitu sudah memiliki struktur organisasi dan juga sudah mulai terhubung dengan pemerintah dan akademisi Kota Malang serta memiliki berbagai kegiatan yang mendukung industri desain grafis di Kota Malang. Sudah pernah adanya kerjasama dengan akademisi dan pemerintah akan memudahkan dalam pengembangan industri kreatif desain grafis, karena perkembangan desain membutuhkan supporting dari pemerintah dan akademisi yang memiliki kemampuan lebih seperti fasilitator dan juga penelitian dan pengembangan.

Komunitas ADGI Malang merupakan bagian dari Komunitas Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) nasional. Komunitas ADGI merupakan komunitas pertama desain komunikasi visual yang berdiri pada Tahun 1980 di Indonesia yang awalnya bernama Ikatan Perancang Grafis Indonesia (IPGI) yang lalu berganti nama menjadi Asosiasi Desain Grafis Indonesia pada Tahun 1994. Saat ini Komunitas ADGI sudah memiliki berbagai perwakilan di beberapa Kota di Indonesia yaitu ADGI Jakarta, ADGI Bandung, ADGI Solo, ADGI Yogyakarta, ADGI Surabaya, ADGI Malang, dan ADGI Bali. Komunitas ADGI Malang merupakan komunitas desain grafis terbesar di Kota Malang yang mendukung untuk perkembangan iklim bisnis desain grafis di Kota Malang. Aktor komunitas ADGI Malang dipilih karena berperan cukup besar dalam pengembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang seperti mengadakan *gathering*, pelatihan, penyuluhan desain grafis, dan sudah memiliki kerjasama dengan pemerintah, dan juga akademisi. ADGI Malang memiliki kontribusi terhadap ADGI pusat yaitu partisipasi dalam pelaksanaan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) ADGI Pusat yang membahas mengenai permasalahan desain grafis di Indonesia seperti pemetaan industri desain grafis, proses sertifikasi, kerja sama, sistem keanggotaan, hingga kode etik dan juga evaluasi program yang berjalan satu tahun terakhir untuk menjadi masukan untuk program-program selanjutnya. Keanggotaan ADGI Malang yang anggotanya terdiri dari umum dan mahasiswa, sehingga mampu merangkul pekerja desain grafis dari kampus pendidikan desain grafis di Kota Malang, berbeda dengan komunitas ADGI di kota lainnya yang tidak menerima anggota dari kalangan mahasiswa, sehingga SDM dari

mahasiswa tersebut dapat dijadikan sebagai potensi pengembangan SDM desain grafis lokal.

### **C. Ruang Lingkup Sektor Industri Kreatif Desain Grafis**

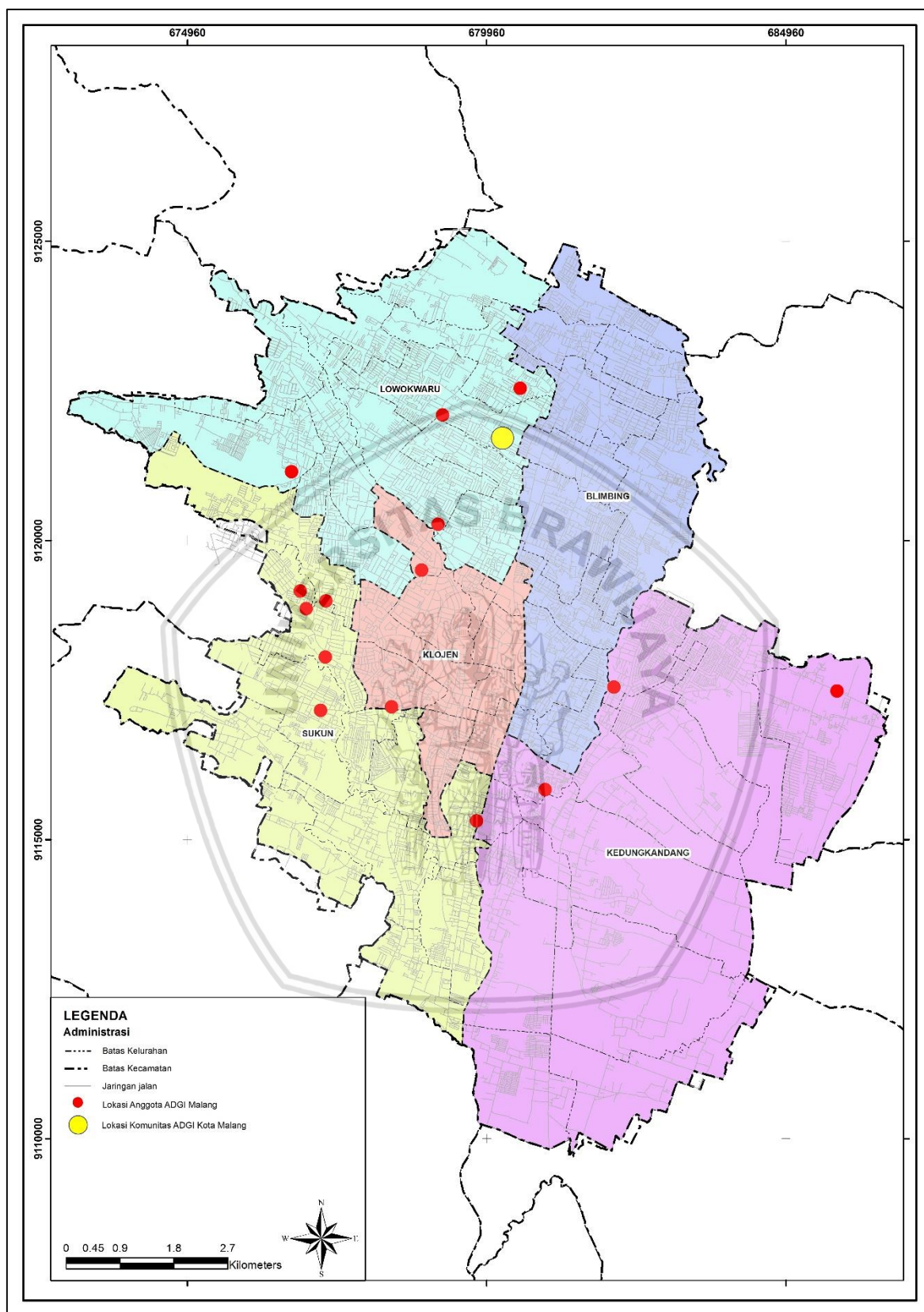
Desain grafis merupakan proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi dalam mengkomunikasikan suatu gagasan atau ide yang perangkat utamanya adalah gambar dan tipografi (Departemen Perdagangan RI, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut ruang lingkup desain grafis yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang yaitu berupa desain tulisan, ruang dan gambar yang menjadi bagian dari komunikasi visual yang meliputi seni visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi yang dihasilkan melalui media elektronik oleh anggota Komunitas ADGI Malang.

#### **1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah yang akan diteliti untuk studi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis adalah Kota Malang yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Berikut adalah batasan administrasi Kota Malang:

Sebelah Utara	: Kecamatan Karangploso, Kecamatan Singosari Kab. Malang
Sebelah Timur	: Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang
Sebelah Selatan	: Kecamatan Tajian dan Kecamatan Pakisaji
Sebelah Barat	: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau

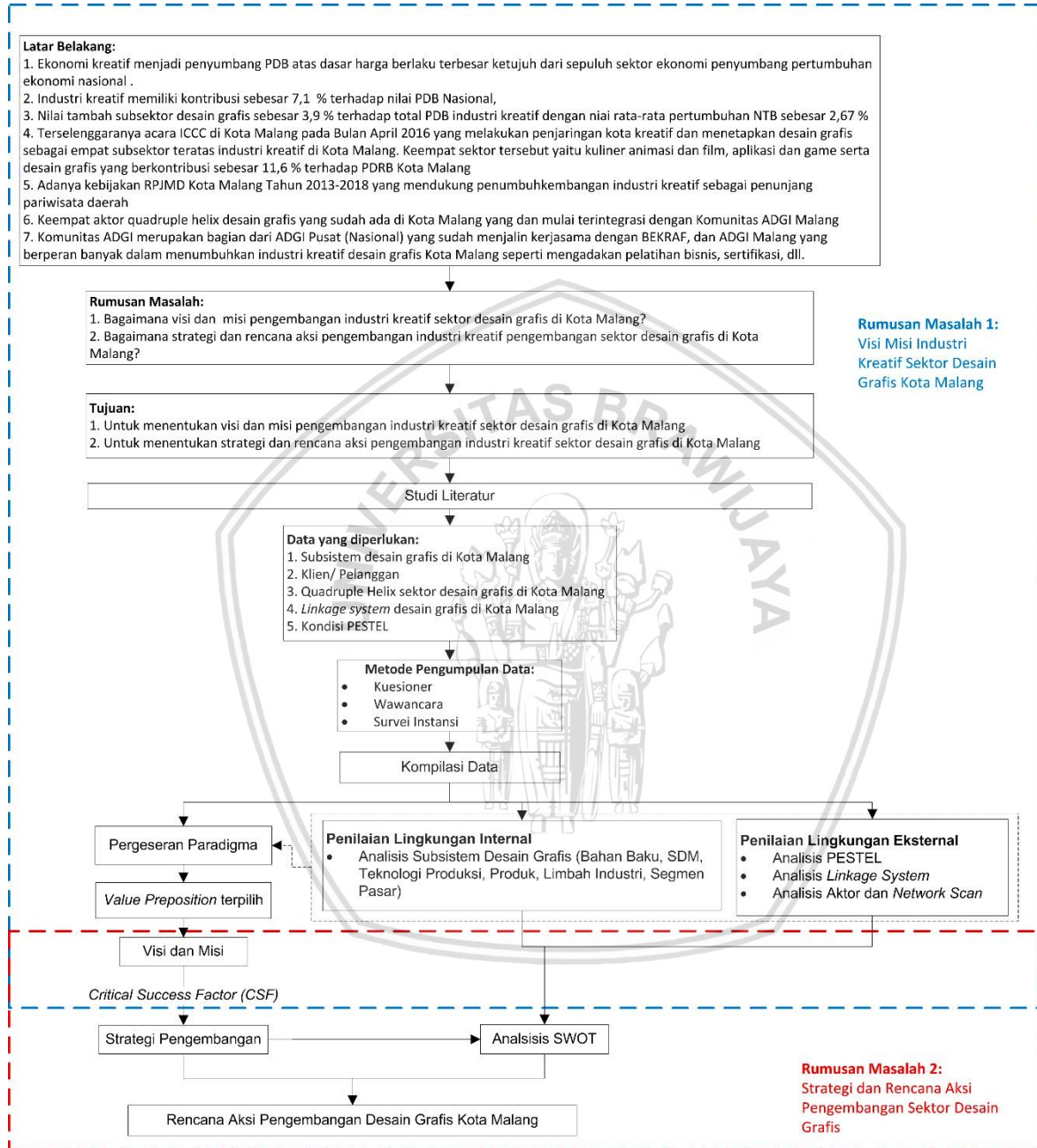




Gambar 1. 1 Peta Administrasi Kota Malang

## 1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran keseluruhan kerangka studi yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, data yang diperlukan, hingga analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka pemikiran industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Ekonomi Kreatif

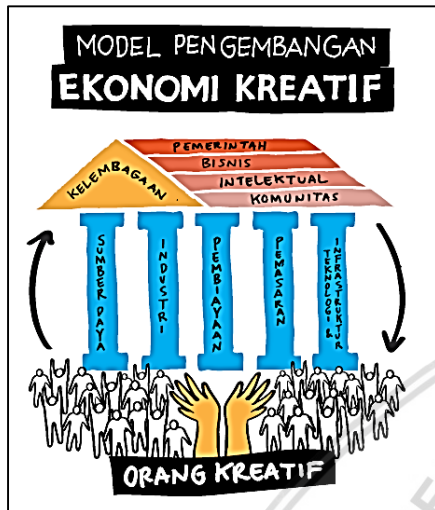
Menurut Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, ekonomi kreatif merupakan sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Ketersediaan sumber daya manusia besar yang dapat ditransformasikan menjadi orang-orang kreatif, didukung dengan berkembangnya pasar global sehingga berpotensi besar mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih pesat di masa mendatang dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian Indonesia. (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang memiliki input dan outputnya adalah gagasan (Howkins, 2001). Ekonomi kreatif berawal dari jual beli produk kreatif yang dibutuhkan manusia yang dapat dipahami secara fundamental, mengenai apa yang dihasilkan dan bagaimana fungsinya dalam sebuah ekonomi negara baik berkembang maupun maju, dengan memahami konsep *cultural industries* dan *creative industries* (UNCTAD, 2010).

Ekonomi kreatif adalah sebuah proses dinamis yang didasari inovasi teknologi, praktik bisnis, marketing dan sebagainya yang saling berhubungan dalam tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam ekonomi (UNCTAD, 2010). Ekonomi Kreatif adalah hubungan antara kreatifitas dan ekonomi. Afif (2012) menjelaskan ekonomi kreatif merupakan bagian dari gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM) dan dari era genetik ekstraktif menuju ke era manufaktur dan era informasi masuk ke ekonomi kreatif.

Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif penting untuk dikembangkan karena berkontribusi signifikan terhadap PDB, dan penciptaan lapangan usaha yang meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan ekonomi kreatif mendukung pengembangan sumber daya alam dan sumber daya budaya Indonesia karena ekonomi kreatif mengembangkan produk dan karya dengan

nilai tambah yang tinggi tetapi memiliki sumber daya yang terbatas. Ekonomi kreatif bukan hanya mendukung nilai tambah secara ekonomi tetapi juga mendukung nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Ekonomi kreatif sangat berhubungan dengan industri kreatif karena industri kreatif merupakan salah satu subsistem dari ekonomi kreatif (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).



Gambar 2. 1 Modal pengembangan ekonomi kreatif  
Sumber: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (2014)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa fondasi utama ekonomi kreatif adalah orang-orang kreatif. Pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu terdiri dari sumber daya, industri, pembiayaan, pemasaran, teknologi dan infrastruktur. Pilar tersebut diperkuat dengan kelembagaan *quadruple-helix* yaitu pemerintah, bisnis, intelektual (akademisi) dan komunitas.

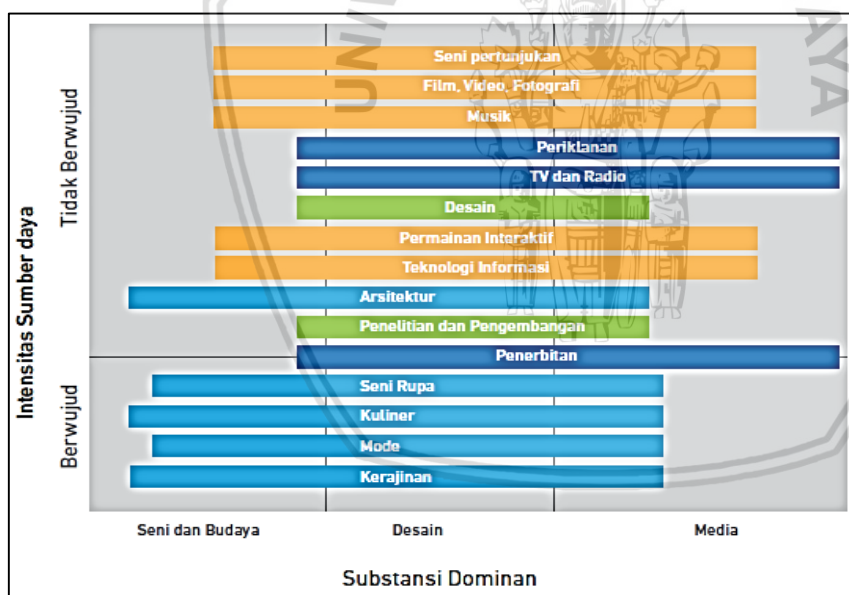
## 2.2. Industri Kreatif

Industri kreatif pada Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif yang terdiri dari *core creative industry*, *forward and backward linkage creative industry*. *Core creative industry* yaitu industri kreatif yang penciptaan nilai tambahnya dengan memanfaatkan kreativitas orang-orang kreatif. *Core creative industry* yang menggunakan input dari industri lainnya disebut *backward linkage creative industry*. Output dari *core creative industry* dapat digunakan di industri lainnya sehingga disebut *forward linkage creative industry*. Industri kreatif yaitu industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu. (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Industri kreatif adalah kekuatan dalam menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah yang terlihat dari tingkat produktivitas klaster orang

yang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini, 2008). Industri kreatif sebagai usaha-usaha mentransformasikan kreativitas individu, kecakapan, dan keterampilan, ke dalam bentuk nilai tambah (Suryana, 2012). Simatupang (2008) mengemukakan industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu, dengan unsur utama industri kreatif yaitu kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Menurut Departemen Perdagangan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Menurut Undang - Undang Perindustrian Nomor 3 Tahun 2014, Industri kreatif adalah industri yang mentransformasi dan memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan kekayaan intelektual untuk menghasilkan barang dan jasa.



Gambar 2. 2 Klasifikasi kelompok industri kreatif Indonesia  
Sumber: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (2014)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa desain grafis masuk ke dalam subsektor desain dari 16 subsektor pembagian industri kreatif tersebut. Desain yaitu proses pemecahan masalah objektif manusia dan lingkungan yang didasari kolaborasi ilmu dan kreativitas dengan menambahkan nilai-nilai termasuk nilai identitas budaya dan nilai tambah (*added value*) baik secara ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

### 2.3. Sektor Desain Grafis

Desain grafis merupakan bagian dari desain komunikasi visual. Desain grafis sering dianggap sama dengan desain komunikasi visual. Desain grafis lebih dahulu muncul dibandingkan desain komunikasi visual. Desain grafis suatu istilah penamaan yang mengacu pada kreasi desain dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Frank & Preble, 2010). Desain komunikasi visual lebih menekankan aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, 1992). Menurut sisi media, karena sifat keberadaannya yang kasat mata, sehingga desain sering disebut desain komunikasi visual (Freddy, 2000). Desain grafis lebih banyak berhubungan dengan media cetak sehingga lebih banyak memungkinkan kerja sama dengan industri percetakan/ penerbitan dan industri periklanan. Melalui media cetak atau media iklan, desain grafis berfungsi sebagai media penghubung antara pihak yang berkepentingan (klien) untuk mengantisipasi kebutuhan baik yang datangnya dari dunia usaha/ bisnis maupun dari bidang sosial yang berkaitan dengan media komunikasi. Berkembangnya teknologi informasi dan teknologi produksi seperti aplikasi desain grafis, internet, *mobile* dan teknologi digital lainnya, menjadikan pesan visual tidak lagi terbatas dalam bentuk media cetak tetapi dalam bentuk media digital yang seperti desain yang ada di film dan TV sehingga muncul istilah desain komunikasi visual yang mencakup desain dalam bentuk audio visual, *display*, pameran dan lainnya.

Desain grafis merupakan suatu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan (Rahmanto, 2012). Menurut Keputusan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 301 Tahun 2016 tentang SKKNI, desain grafis adalah pekerjaan yang berhubungan dengan grafika (cetakan) dan bidang dua dimensi dan statis (tidak bergerak) yang didukung dengan perkembangan teknologi informasi bidang perangkat lunak aplikasi desain grafis, internet mobile dan teknologi digital lainnya.

Desain grafis merupakan ilmu terapan yang mempelajari tentang media untuk menyampaikan informasi, ide, konsep, persuasi, dan lain-lain kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual (ilustrasi, foto, tulisan, dan lain sebagainya). Desain grafis mengkomunikasikan seni dan teknologi menjadi satu. Desain grafis memiliki empat tujuan menurut Kusrianto (2009) yaitu sebagai berikut:

1. *Information* : untuk menyampaikan informasi
2. *Identity* : untuk menciptakan identitas untuk menghasilkan citra seperti merk dagang, simbol, logo, *logotype*

3. *Promotion* : untuk mempengaruhi orang dalam memandang suatu produk/jasa secara positif, dan menimbulkan kebutuhan
4. *Campaign* : untuk kampanye (promosi) akan tetapi yang dipromosikan bukan barang dagangan melainkan ajakan untuk berbuat sesuatu, membangun citra positif

Desain Grafis menurut Rencana Aksi Jangka Menengah Tahun 2015-2019 adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual. Desain grafis menurut Dokumen Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 adalah proses kreatif berupa penggabungan seni dan teknologi dalam mengkomunikasikan suatu gagasan atau ide (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Desain grafis memiliki dimensi dan indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Dimensi dan Indikator Subsektor Desain Grafis

Dimensi	Defenisi	Indikator
SDM	Aktor yang dipekerjakan pada subsektor desain grafis	Desainer
Konten	Muatan informasi yang terkandung dalam proses desain grafis	Budaya lokal
Fungsi	Kegunaan produk desain grafis	Pengenalan dan pengangkatan budaya lokal, estetika, promosi
Pemanfaatan	Aplikasi produk desain grafis untuk subsector lain	Percetakan, penerbitan, periklanan, film, televisi, seni pertunjukkan, aplikasi, animasi, games
Teknologi	Alat yang digunakan untuk mengasikan desain grafis	Software, screen printing, cangkil kayu, batik, dye, etsa, litnografi, lythografi,dl
Segmen Pasar	Sasaran kelompok pemasaran produk	Lokal, nasional, internasional

Sumber: Bekraf (2016)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa dimensi desain grafis terdiri dari SDM, konten, fungsi, pemanfaatan, teknologi dan segmen pasar. Dimensi tersebut dijadikan sebagai dasar penilaian untuk mengetahui potensi industri kreatif di suatu wilayah untuk menjadi kota kreatif dari sektor desain grafis.

### Kontribusi Teori terhadap penelitian

Teori terkait sektor nilai desain grafis ini dijadikan untuk aspek penilaian dari lingkungan internal industri kreatif bidang desain grafis. Variabel industri kreatif desain grafis yang digunakan dari teori ini mengacu pada dimensi dan indikator penilaian sektor desain grafis oleh Bekraf pada Matriks Penilaian Kota Malang yaitu sebagai berikut:

- a. SDM (Matriks Elemen Penilaian Kota Malang)
- b. Teknologi (Matriks Elemen Penilaian Kota Malang)
- c. Segmen Pasar (Matriks Elemen Penilaian Kota Malang) yang meliputi segmen pasar lokal, nasional, dan internasional (Bekraf, 2016)



## 2.4. Lingkungan Internal Desain Grafis

Lingkungan internal merupakan sekumpulan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti. Menurut Wheelen dan Hunger (2012) lingkungan internal terdiri dari sumber daya sebagai aset, kompetensi, proses, keahlian atau pengetahuan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang meliputi aspek produksi, operasi, manajemen, permodalan dan keuangan, pengembangan SDM, serta aspek pemasaran dan distribusi. Lingkungan internal desain grafis terdiri dari sub sistem desain grafis dari internal Komunitas ADGI Malang. Sub sistem industri kreatif merupakan bagian yang terlibat dalam proses input-proses-output industri kreatif yang dilakukan untuk mengetahui proses produksi. Adapun dimensi yang terdapat dalam subsistem desain grafis adalah Sumber Daya Manusia (SDM), konten, fungsi, pemanfaatan, teknologi, dan segmen pasar. Berdasarkan dimensi tersebut dapat ditentukan sub sistem desain grafis dengan beberapa pengembangan yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja (SDM), teknologi produksi, sarana prasarana penunjang, produk, limbah industri dan pemasaran.

Tabel 2.2

Sub Sistem Industri Kreatif Desain Grafis

<b>INPUT</b>	<b>PROSES</b>	<b>OUTPUT</b>	<b>PEMASARAN</b>
Bahan Baku Tenaga kerja (SDM) Teknologi produksi	Sarana dan prasarana penunjang	Produk Limbah industri	Segmen Pasar

Sumber: Bekraf (2016)

### A. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi desain grafis. Bahan baku meliputi ide kreatif dan permintaan dari klien yang diterima oleh anggota Komunitas ADGI Malang. Bahan baku yang meliputi ide kreatif berhubungan deertungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI masuk ke dalam kategori Hak Cipta sesuai Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Ciptra, Hak Desain Industri. Hak cipta desain grafis mencakup buku, program komputer, pamflet, perwajahan (*lay-out*) yang diterbitkan. Bahan baku berupa ide kreatif dalam desain grafis sangat diperlukan, karena untuk menghasilkan gambar-gambar desain yang menarik dibutuhkan ide-ide kreatif yang unik sehingga mampu menarik pelanggan.

### Kontribusi Teori terhadap Penelitian

Teori terkait bahan baku dijadikan sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel bahan baku ini mengacu pada teori mengenai Hak Kekayaan Intelektual pada Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Ciptra, Hak Desain Industri.



## B. Tenaga Kerja / Sumber Daya Manusia (SDM)

Tenaga kerja atau SDM adalah pelaku desain grafis atau desainer. Desainer grafis adalah seseorang yang mempunyai keahlian merancang solusi komunikasi visual melalui program identitas, informasi dan persuasi yang sesuai tujuan yang ditetapkan pemberi tugas kepada khalayak sasarannya dengan menggunakan media konvensional/ berbasis cetak maupun non konvensional/ non cetak (Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 301 Tahun 2016). Desainer grafis meliputi seluruh anggota Komunitas ADGI Malang yang mengerjakan desain baik secara perseorangan, maupun perusahaan juga desainer yang mengerjakan desain secara *full time* maupun *part time*. Tenaga kerja/ SDM desain grafis Kota Malang masih belum memiliki kategori lapangan kerja usaha sendiri menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang, sehingga tenaga kerja/SDM desain grafis dapat dimasukkan ke dalam kategori industri pengolahan dan jasa perusahaan (Bekraf, 2016).

### Kontribusi Teori terhadap Penelitian

Teori terkait Sumber Daya Manusia (SDM) desain grafis menjadi salah satu aspek penilaian pada lingkungan internal industri kreatif desain grafis. Variabel SDM yang digunakan dari teori mengacu pada pada dimensi dan indikator penilaian sektor desain grafis oleh Bekraf pada Matriks Penilaian Kota Malang Tahun 2016.

## C. Teknologi Produksi

Menurut Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia, teknologi produksi merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan desain grafis (Departemen Perdagangan RI, 2008). Teknologi produksi yaitu alat yang digunakan dalam proses desain seperti *screen printing*, cangkil kayu, linografi, dan lain-lain (Bekraf, 2016). Sebagian besar alat yang digunakan adalah *software* yang membantu dalam pembuatan desain. Menurut Rencana Pengembangan Desain Nasional, perangkat yang digunakan untuk membantu pembuatan karya desain dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Perangkat lunak untuk mengolah citra digital 2D baik gambar maupun foto. Contoh dari perangkat lunak ini adalah *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, dan *Corel Draw*
2. Perangkat lunak untuk mengolah citra digital atau animasi 3D. Contoh dari perangkat lunak ini adalah *autodesk 3ds Max*
3. Perangkat lunak untuk mengolah efek visual termasuk motion graphic. Contoh dari perangkat lunak ini adalah *adobe after effects*

4. Perangkat lunak untuk mengolah video. Contoh dari perangkat lunak ini adalah *adobe premiere*

Teknologi produksi Komunitas ADGI Malang meliputi *software* dan *hardware* desain grafis. *Hardware* yang diperlukan dalam produksi desain grafis untuk anggota ADGI Malang seperti komputer, laptop, *drawing pad*, dan lain-lainnya. *Software* yang diperlukan seperti *coreldraw* atau *adobe photoshop* disesuaikan dengan desain yang akan dikerjakan oleh anggota Komunitas ADGI Malang.

### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait teknologi produksi dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel teknologi produksi yang digunakan dari teori mengacu pada dimensi dan indikator penilaian sektor desain grafis oleh Bekraf pada Matriks Penilaian Kota Malang Tahun 2016.

#### **D. Sarana dan Prasarana Penunjang**

Sarana penunjang desain grafis yaitu wadah atau tempat berkumpulnya pelaku desain grafis dan juga bisa berperan sebagai tempat produksi desain sehingga para desainer dapat saling menambah wawasan dan kemampuan di bidang desain grafis. Sarana penunjang untuk Komunitas ADGI Malang yaitu adanya kantor/ studio khusus untuk memproduksi desain dan juga sebagai tempat berkumpul anggota ADGI Malang. Adapun prasarana penunjang yang dibutuhkan yaitu jaringan listrik dan jaringan telekomunikasi terutama untuk akses internet. Jaringan internet diperlukan oleh anggota ADGI Malang untuk berhubungan dengan kliennya, terutama untuk berhubungan dengan klien yang berasal dari luar negeri.

#### **E. Produk**

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli (Kotler, 2009). Produk desain grafis dihasilkan dalam bentuk desain berbasis gambar, desain berbasis huruf, desain berbasis gambar dan huruf, serta desain berbasis logo dan huruf (Bekraf, 2016). Menurut Rencana Pengembangan Desain Nasional, produk desain grafis umumnya dihasilkan dalam bentuk elektronik maupun cetak (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Materi promosi, seperti logo, maskot dan slogan

2. Ilustrasi, yaitu gambar yang memiliki tujuan dan pesan tertentu, dapat diimplementasikan dalam bentuk buku maupun media massa cetak dan elektronik
3. Infografis, yaitu informasi yang disusun dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami
4. Desain tata letak, yaitu desain tata letak untuk situs website, periklanan, dan lainnya
5. Grafis interior, yaitu grafis yang memang dibuat sebagai hiasan interior;
6. Peta dan *sign system*, yaitu benda grafis yang menunjukkan letak geografis dan petunjuk jalan;
7. Tipografi, yaitu seni dan teknik untuk mengatur huruf (kapital maupun tidak) yang akan diaplikasikan kepada karya-karya yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan pembagian produk menurut Rencana Pengembangan Desain Nasional tersebut, maka produk yang dikerjakan oleh Komunitas ADGI Malang dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu desain, *company program*, dan *marketing sales kit*. Desain yaitu produk desain yang dihasilkan oleh anggota Komunitas ADGI Malang dalam bentuk elektronik/ tidak melalui proses cetak, contohnya yaitu desain ilustrasi, desain tata letak, dan lainnya. *Company program* yaitu desain yang dilakukan untuk kepentingan suatu perusahaan seperti branding, pembuatan profil perusahaan, dan lainnya. *Marketing sales kit* yaitu produk desain yang melalui tahap pencetakan seperti pencetakan ilustrasi, peta dan *sign system*, sehingga produk jenis ini memerlukan kerjasama dengan industri percetakan/ penerbitan atau industri terkait lainnya.

### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait produk dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel produk yang digunakan dari teori mengacu pada Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014) yang dibedakan menjadi 3 jenis produk yaitu desain, *company program*, dan *marketing sales kit*.

### **F. Limbah Industri**

Limbah menurut Undang Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah sisa suatu usaha atau kegiatan dalam bentuk zat cair yang mengandung bahan berbahaya dan beracun karena sifat dan konsentrasinya atau

jumlahnya baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mencemari atau merusak lingkungan hidup dan membahayakan lingkungan hidup, kesehatan, kelangsungan hidup manusia serta makhluk hidup lain. Limbah industri kreatif desain grafis tidak dalam bentuk limbah cair karena sisa/ buangan usaha dari industri desain grafis berupa limbah digital. Limbah digital industri kreatif seperti *file-file* desain yang tidak terpakai (*recycle bin*) yang ada di komputer atau laptop desainer grafis yang tidak memiliki manfaat/ dampak untuk industri lainnya.

### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait limbah industri dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel limbah industri yaitu berupa file desain yang berada di *file recycle bin* yang ada di laptop/ komputer desainer.

#### **G. Segmen Pasar**

Segmen pasar menurut Kertajaya (2000) adalah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, yaitu seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Segmen pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang bersifat heterogen seperti berdasarkan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli dan kebiasaan membeli (Browen, Kotler, Makens, Pohan, & Sindoro, 2003). Segmen pasar menurut Bekraf pada industri desain grafis yaitu berdasarkan lokasi geografis yaitu sasaran kelompok pemasaran produk desain yang meliputi lingkup lokal, nasional, internasional (Bekraf, 2016). Sehingga segmen pasar desain grafis oleh Komunitas ADGI Malang yaitu segmen pasar lokal (Kota Malang) , nasional dan internasional.

### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait segmen pasar dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel segmen pasar yang digunakan dari teori mengacu pada dimensi dan indikator penilaian sektor desain grafis oleh Bekraf pada Matriks Penilaian Kota Malang Tahun 2016 yang terdiri dari segmen pasar lokal, nasional, dan internasional.

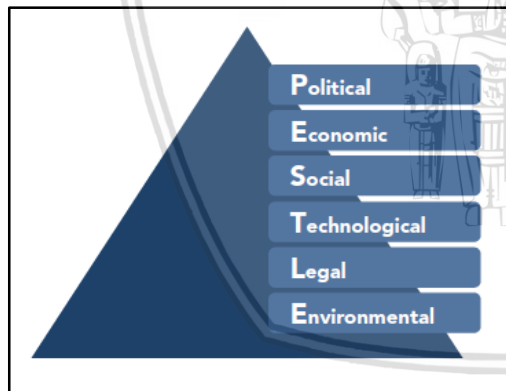
## **2.5. Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal merupakan hal-hal yang terjadi diluar kendali suatu industri. Lingkungan eksternal desain grafis meliputi beberapa hal yaitu klien atau pelanggan desain grafis, *linkage system*, *quadruple helix* dan kondisi politik, sosial, ekonomi dan teknologi.

### A. *PESTLE (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, Lingkungan)*

Analisis *PESTLE* digunakan untuk menganalisis kondisi lingkungan eksternal dalam *strategic planning*. Analisis *PESTLE* dilakukan ketika akan meluncurkan produk atau jasa pelayanan baru, memasuki suatu wilayah atau negara, mempertimbangkan kondisi baru untuk pasar, dan ketika bekerja dalam pekerjaan yang strategis. Analisis *PESTLE* dapat membantu mengklarifikasi mengapa perlu adanya perubahan dan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang berpotensi (Tim FME, 2013). Keunggulan analisis *PESTLE* yaitu:

1. Menyediakan kerangka yang sederhana dan mudah digunakan untuk proses analisis
2. Melibatkan keahlian dan kerjasama tim dalam proses analisis
3. Membantu untuk mengurangi dampak dan efek dari potensi ancaman pada organisasi
4. Menyediakan sebuah cara kerja yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang baru
5. Memungkinkan untuk mengevaluasi implikasi dari proses memasuki pasar baru dalam skala nasional dan internasional



Gambar 2. 3 Analisis *PESTLE*

Sumber: Tim FME (2013)

Analisis *PESTLE* pada penelitian rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksternal dari luar lingkungan bisnis Komunitas ADGI Malang yang mempengaruhi pada kegiatan operasional desain grafis anggota ADGI Malang. Faktor-faktor yang mempengaruhi pada analisis *PESTLE* menurut Tim FME yaitu sebagai berikut:



Tabel 2.3

Faktor analisis *PESTLE* menurut beberapa ahli

	Tim FME (2013)	Gillespie (2016)	Kaplan (2010)
Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilitas pemerintah</li> <li>• Kebijakan terkait pekerja</li> <li>• Kepemimpinan daerah</li> <li>• Pembatasan perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat intervensi dalam perekonomian</li> <li>• Barang dan jasa yang dibutuhkan pemerintah</li> <li>• Prioritas dukungan dalam bisnis</li> <li>• Kebijakan pemerintah (peraturan daerah)</li> <li>• Perdagangan internasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlindungan kekayaan intelektual</li> <li>• Regulasi perdagangan dan tarif</li> </ul>
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflasi</li> <li>• Pajak dan bea</li> <li>• Finansial dan kredit</li> <li>• Kurs</li> <li>• Biaya hidup</li> <li>• GDP dan GNP</li> <li>• Globalisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurs</li> <li>• Suku bunga</li> <li>• Pendapatan nasional</li> <li>• Inflasi</li> <li>• Kebijakan perekonomian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervensi pemerintah di pasar bebas</li> <li>• Efisiensi pasar keuangan</li> <li>• Mutu infrastruktur</li> <li>• Nilai tukar dan kestabilan mata uang</li> <li>• Tingkat keterampilan tenaga kerja</li> <li>• Biaya tenaga kerja</li> <li>• Laju pertumbuhan ekonomi</li> <li>• Tingkat pengangguran</li> <li>• Tingkat inflasi</li> <li>• Tingkat suku bunga</li> </ul>
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Sikap dan kepercayaan</li> <li>• Mobilitas sosial</li> <li>• Edukasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren sosial (populasi penduduk berdasarkan umum, sikap dan bekerja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografi</li> <li>• Struktur kelas</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Budaya (Peran Gender, dll)</li> <li>• Sikap (kesehatan, kesadaran lingkungan)</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perubahan teknologi</li> <li>• Penelitian dan pengembangan</li> <li>• Pengetahuan terkait sistem manajemen</li> <li>• Pengurangan hambatan</li> <li>• Cakupan jaringan</li> <li>• Efisiensi produksi</li> <li>• Kualitas dan harga</li> <li>• Paten dan lisensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi</li> <li>• Pengembangan produk baru</li> <li>• Tingkat keusangan teknologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan teknologi terkini</li> <li>• Laju penyebaran teknologi</li> <li>• Dampak teknologi terhadap penawaran produk</li> <li>• Dampak terhadap struktur rantai nilai</li> <li>• Dampak terhadap struktur biaya</li> </ul>



	Tim FME (2013)	Gillespie (2016)	Kaplan (2010)
<i>Environmental</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Siklus iklim</li> <li>• Ketersediaan dan biaya energi</li> <li>• Implikasi sosial</li> <li>• Limbah material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanasan global</li> <li>• Isu lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisi gas rumah kaca</li> <li>• Limbah padat yang dihasilkan</li> <li>• Limbah cair yang dikeluarkan</li> <li>• Pemakaian energi</li> <li>• Kemampuan untuk didaur ulang</li> </ul>
Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebijakan pekerja</li> <li>• Kompetisi</li> <li>• Kesehatan dan keamanan</li> <li>• Konsumen</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Impor dan ekspor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hukum persaingan</li> <li>• Kesehatan dan keamanan</li> <li>• Hukum/kebijakan pekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulasi harga</li> <li>• Perpajakan (Tingkat Pajak dan insentif)</li> <li>• Ketentuan upah</li> <li>• Regulasi keselamatan industri</li> </ul>

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator untuk analisis *PESTLE*. Berdasarkan beberapa faktor untuk analisis *PESTLE* pada Tabel 2.3, maka dipilih beberapa faktor yang digunakan untuk penelitian rencana aksi pengembangan desain grafis Kota Malang yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4  
Faktor Analisis *PESTLE*

Faktor	Indikator	Sumber
Politik	• Kebijakan pemerintah (peraturan daerah)	• Gillespie (2016)
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laju pertumbuhan ekonomi</li> <li>• Tingkat pengangguran</li> <li>• Biaya tenaga kerja</li> </ul>	• Kaplan (2010)
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Demografi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim FME (2013)</li> <li>• Kaplan (2010)</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perubahan teknologi</li> <li>• Penelitian dan pengembangan</li> </ul>	• Tim FME (2013)
<i>Environment</i> (Lingkungan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limbah material</li> <li>• Pemakaian energi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim FME (2013)</li> <li>• Kaplan (2010)</li> </ul>
Legal	• Kebijakan pekerja	• Tim FME (2013)

### Kontribusi Teori terhadap Penelitian

Teori terkait *PESTLE* (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal dan *Environmental*) dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel *PESTLE* yang digunakan pada penelitian industri kreatif bidang desain grafis yaitu:

1. Politik menggunakan teori dari Gillespie (2016) dengan indikator politik yaitu kebijakan pemerintah/ peraturan daerah Kota Malang
2. Ekonomi menggunakan teori dari Kaplan (2010) dengan indikator yaitu laju pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, dan biaya tenaga kerja

3. Sosial menggunakan teori dari Tim FME (2013) dengan indikator gaya hidup dan teori dari Kaplan (2010) yaitu dengan indikator demografi.
4. Teknologi menggunakan teori dari Tim FME (2013) dengan indikator tingkat perubahan teknologi, dan penelitian dan pengembangan
5. *Environmental* menggunakan teori dari Tim FME (2013) dengan indikator yaitu limbah material dan dari teori Kaplan (2010) dengan indikator pemakaian energi.
6. Legal menggunakan teori dari Tim FME (2013) dengan indikator kebijakan pekerja

#### **B. Klien atau Pelanggan**

Klien menurut Komaruddin Sastradipoera (2003), pelanggan merupakan pembeli yang mengadakan transaksi di pasar dengan penjual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan yaitu yang membeli atau menggunakan barang secara tetap. Pelanggan merupakan individu atau sekelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan klien atau pelanggan adalah sekelompok atau individu yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Klien desain grafis menurut Rencana Pengembangan Desain Nasional (2014) yaitu orang yang langsung membayar jasa kepada desainer untuk membuat suatu karya. Selain menjadi pelanggan, klien juga biasanya dilibatkan dalam pembuatan produk desain agar mendapatkan hasil yang memuaskan (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

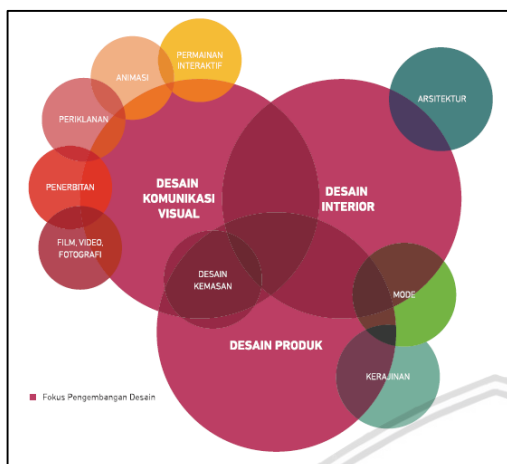
#### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait klien/ pelanggan dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang desain grafis. Variabel klien/ pelanggan mengacu pada Rencana Pengembangan Desain Nasional oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang dikeluarkan pada Tahun 2014.

#### **C. *Linkage System***

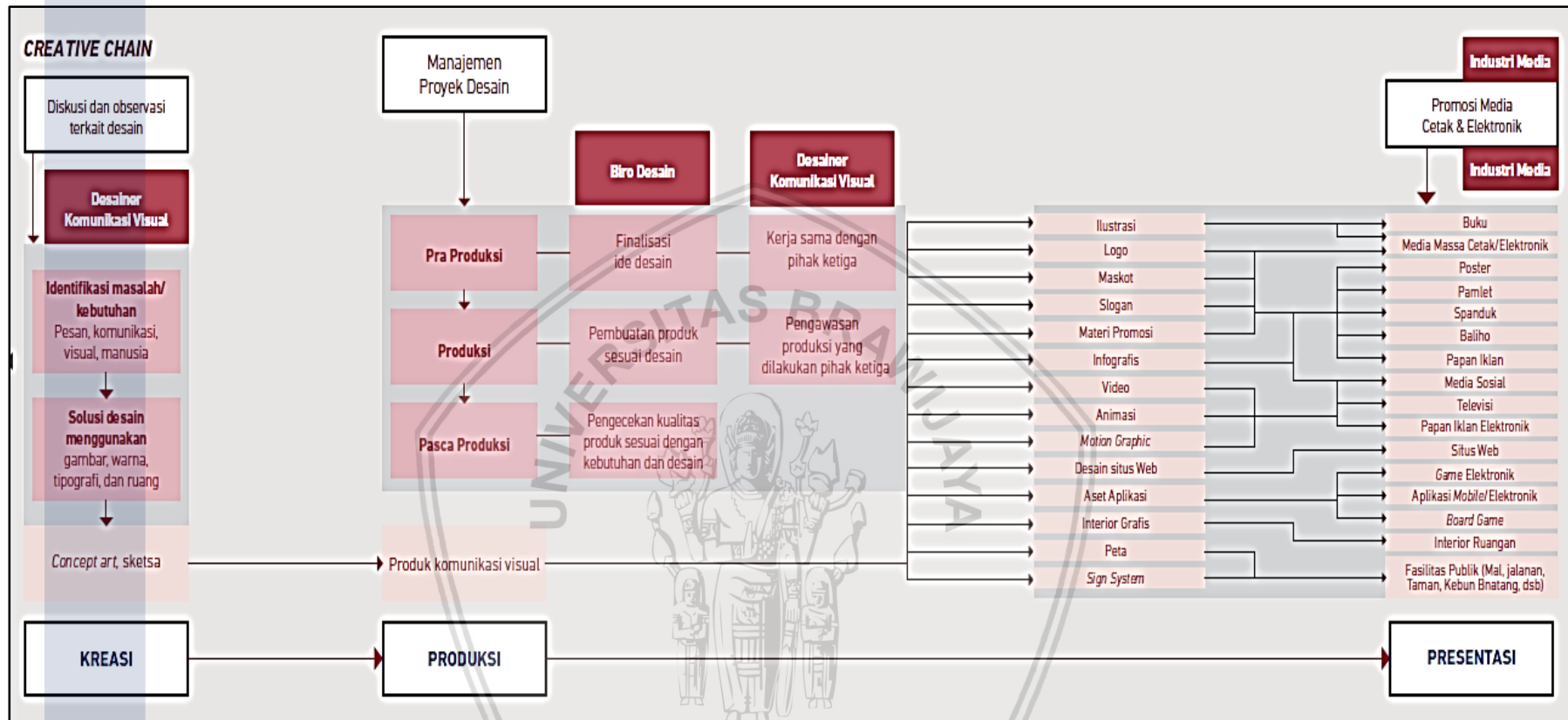
*Linkage system* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan sektor desain grafis dengan sektor industri kreatif lainnya. *Linkage system* menurut Rasmussen (1956) dan Hirschman (1958) terbagi menjadi dua jenis yaitu keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) yang merupakan keterkaitan dengan bahan mentah industri dan keterkaitan ke depan (*forward linkage*) yang merupakan keterkaitan penjualan

barang jadi industri. *Linkage* desain grafis termasuk ke dalam *forward linkage* karena hasil akhir (*output*) desain grafis yang dijadikan masukan (*input*) bagi industri kreatif lainnya.



Gambar 2. 4 Keterkaitan antara desain dengan industri kreatif lainnya  
Sumber: Rencana Pengembangan Desain Nasional (2014)

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa desain grafis menjadi bagian dari desain komunikasi visual yang memiliki keterkaitan antara dengan industri kreatif lainnya seperti industri film, video, fotografi, industri periklanan, industri penerbitan, industri animasi, dan permainan interaktif. Desain grafis dengan sektor perfilman yaitu untuk efek visual khusus, sektor penerbitan yaitu untuk ilustrasi, sektor arsitektur untuk interior bangunan, sektor permainan interaktif yaitu desain yang dikolaborasikan dengan ilmu komputer, dan dengan adanya film, animasi, foto, video, dan multimedia dapat memperluas implementasi desain. *Linkage system* Komunitas ADGI Malang dapat dilihat dari rantai nilai produksi desain grafis (Gambar 2.5). Rantai nilai desain grafis terdiri dari tiga tahap yaitu tahap kreasi, tahap proses, dan tahap presentasi. Tahap kreasi merupakan tahap awal identifikasi kebutuhan masalah, berupa konsep atau sketsa desain. Tahap produksi merupakan tahap finalisasi ide desain, pembuatan produk sesuai desain, dan pengecekan kualitas desain sesuai dengan kebutuhan yang umumnya bekerjasama dengan pihak ketiga seperti percetakan, penerbitan dan lain-lain. Tahap akhir yaitu tahap presentasi yaitu tahap promosi melalui media cetak seperti buku, media massa cetak, poster, pamflet, spanduk dan lainnya dan elektronik dapat berupa situs *web*, media sosial, aplikasi *mobile*, televisi dan lainnya. Analisis *linkage system* desain grafis yang dilakukan yaitu mengidentifikasi keterkaitan antara Komunitas ADGI Malang dengan menggunakan Gambar 2.5 untuk mengetahui keterkaitan Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya di Kota Malang.



Gambar 2. 5 Rantai Nilai Sub Sektor Desain Grafis  
Sumber: Rencana Pengembangan Desain Nasional (2014)

### Kontribusi Teori terhadap Penelitian

Teori terkait *linkage system* dijadikan salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif desain grafis. Variabel *linkage system* mengacu pada Rencana Pengembangan Desain Nasional oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang dikeluarkan pada Tahun 2014.

#### D. *Quadruple Helix*

Teori *Triple Helix* awalnya dikembangkan oleh Carayannis (2012) menjadi empat *helix* yaitu akademisi, bisnis, pemerintah dan komunitas yang kemudian dikenal dengan nama *Quadruple Helix*. Tambahan *helice* baru (Komunitas) tersebut merujuk pada peran serta publik melalui budaya maupun media. Hal ini dikarenakan pengetahuan dan inovasi kebijakan serta strategi memerlukan pengakuan dari masyarakat untuk mencapai keberhasilan. Apabila akademisi, bisnis dan pemerintah sudah berhasil membuat kebijakan, strategi maupun teknologi baru yang bersifat inovasi yang baru, maka hasil kreatifitas baru tersebut tidak akan mampu mencapai tujuannya apabila tidak ada pengakuan dari masyarakat.

Berdasarkan Teori Inovasi *Quadruple Helix*, sebuah negara memerlukan struktur ekonomi yang terdiri dari 4 pilar yakni akademisi, perusahaan, pemerintah dan masyarakat untuk menumbuhkan perekonomian dengan kelompok masyarakat yang produktif dan berbakat yang terkonsentrasi (Afonso, 2010). Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010).

Menurut Yawson (2009) *quadruple helix* adalah sebuah contoh mengenai pentingnya kelompok masyarakat sebagai bagian dari pilar inovasi sudah terjadi. Semisal ketika ada perkembangan pesat pada bioteknologi dan nano teknologi yang inovatif, maka pada waktu yang sama, perlu dibuat sebuah peraturan atau kebijakan yang sesuai untuk mengenalkan pada masyarakat apa risiko dan keuntungan dari inovasi baru tersebut. Ekosistem yang inovatif merupakan jawaban dari masalah bagaimana kebijakan ekonomi kreatif harusnya diimplementasikan. Ekosistem yang inovatif berasal dari tujuan nasional yang inovatif, yang menginterpretasikan 4 perspektif akademisi, pemerintah, bisnis dan masyarakat. Analisis aktor diperlukan untuk mengetahui apakah aktor *quadruple helix* yang ada sudah menjalankan perannya sesuai fungsinya masing-masing. Sehingga diketahui posisi antar aktor dalam industri kreatif desain grafis. Analisis aktor desain grafis dilakukan dengan mengidentifikasi



peran aktor pada Tabel 2.5 dengan kondisi eksisting aktor *quadruple helix* desain grafis saat ini.

Tabel 2.5

Dimensi Penilaian Aktor Quadruple-Helix (Akademisi-Bisnis-Komunitas-Pemerintah)

Pemerintah			Komunitas		
1	Penyediaan suprastruktur	Tersedia dan berfungsinya suprastruktur (kebijakan) yang mendukung ekonomi kreatif	1	Rasio anggota terhadap populasi penduduk (%)	Jumlah anggota pelaku kreatif dibandingkan dengan jumlah penduduk
2	Program dan Kegiatan	Tersedia dan berjalannya program-program yang mendukung berkembangnya ekraf	2	Umur berfungsi	Periode waktu berjalannya komunitas
3	Penyediaan infrastruktur	Tersedia infrastruktur yang mendukung di pusat-pusat kegiatan pelaku-pelaku ekraf	3	Produk	Hasil produksi dari subsektor ekonomi kreatif
4	Kelembagaan	Organisasi, SDM, tata laksana, regulasi yang mendukung berfungsinya sistem kreatif	4	Afiliasi	Jaringan yang dimiliki oleh masing-masing komunitas
5	Sinergi antar aktor	Berjalannya sinergi eksternal pemerintah dengan Komunitas Malang	5	Event, kegiatan	Event/kegiatan yang sudah dilakukan
			6	Sinergi antar aktor	Berjalannya sinergi eksternal dan saling mendukung/kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan pemerintah, akademisi, dan bisnis dalam mendukung perkembangan ekraf
Akademisi			Bisnis		
1	Riset	Penelitian terkait ekonomi kreatif yang sudah dilakukan dan memiliki potensi pasar/nilai ekonomis	1	Rasio total pelaku bisnis kreatif (individu) terhadap total pelaku bisnis (%)	Perbandingan persentase total pelaku bisnis kreatif (individu) terhadap total pelaku bisnis
2	Jumlah Perguruan Tinggi (PT )	Institusi pendidikan tinggi yang berada di kota/kab	2	Produktivitas bisnis kreatif terhadap total PDRB (%)	Perbandingan persentase produktivitas bisnis kreatif terhadap total PDRB
3	Jumlah Mahasiswa	Orang yang mengikuti pendidikan di Perguruan Tinggi (PT)	3	Unit bisnis (perusahaan) kreatif terhadap total unit bisnis (%)	Perbandingan persentase unit bisnis yang mendukung ekraf terhadap total unit bisnis
4	Sinergi antar aktor	Berjalannya sinergi eksternal dan saling mendukung/kerjasama antara akademisi dengan Komunitas ADGI Malang	4	Sinergi antar aktor	Berjalannya sinergi eksternal di antara pelaku bisnis dan antara pelaku bisnis dengan Komunitas ADGI Malang

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2016)

*Quadruple helix* pada sektor desain grafis yaitu pembagian peran antara pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas dan masyarakat. Pemerintah sebagai pendukung kegiatan ekonomi kreatif berupa kebijakan, pembuat program dan rencana



kerja terkait sektor desain grafis. Komunitas berperan sebagai wadah bagi para desainer grafis untuk melakukan kegiatan desain dan berbagi pengetahuan. Bisnis berfungsi sebagai pelaku pembuat desain yang melakukan proses dan pemasaran desain. Akademisi berperan sebagai lembaga riset pengembangan desain grafis yang membantu pelaku bisnis dan sebagai wadah pembelajaran bagi pelaku desain. Sektor desain grafis di Kota Malang sudah memiliki empat aktor *quadruple helix* tersebut yaitu aktor pemerintah Dinas Perindustrian Kota Malang, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang (Barenlitbang), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Malang. Aktor akademisi desain grafis yaitu empat Perguruan Tinggi desain grafis di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya (D3), Universitas Negeri Malang (S1 DKV dan PABTI), STIKI Malang (S1), dan Universitas Machung. Aktor komunitas desain grafis di Kota Malang yaitu Komunitas Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Malang.

### **Kontribusi Teori terhadap Penelitian**

Teori terkait *quadruplehelix* menjadi salah satu aspek pada penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif desain grafis. variabel *Quadruplehelix* mengacu kepada Teori Inovasi *Quadruplehelix* (Afonso, 2010) yang terdiri dari empat pilar yaitu akademisi, perusahaan (bisnis), pemerintah dan masyarakat (komunitas). Adapun empat pilar tersebut pada penelitian industri kreatif desain grafis yaitu sebagai berikut:

1. Pemerintah (Bekraf, Dinas Perindustrian Kota Malang, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang (Barenlitbang), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Malang)
2. Akademisi (Universitas Brawijaya (D3), Universitas Negeri Malang (S1 DKV dan PABTI), STIKI Malang (S1), dan Universitas Machung)
3. Bisnis (pelaku desain grafis Kota Malang)
4. Komunitas yaitu Komunitas ADGI Malang

### **2.6. Perencanaan Strategis**

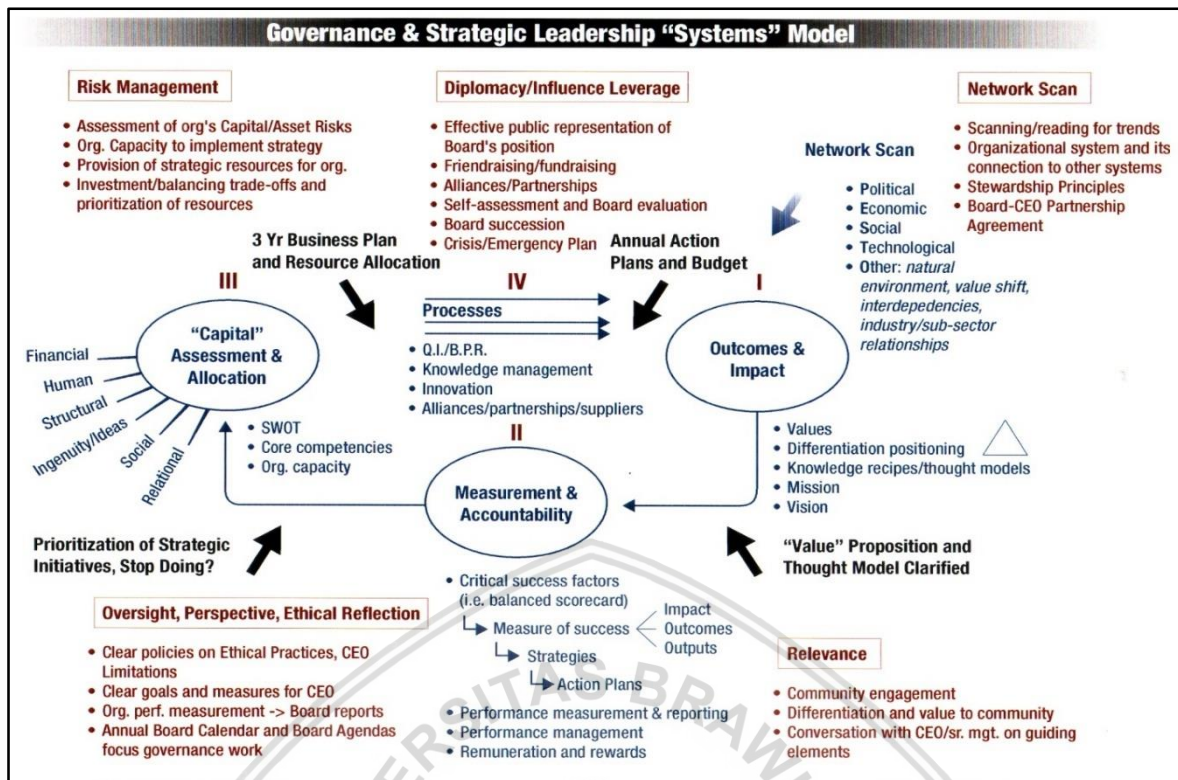
Perencanaan Strategis merupakan salah satu model pendekatan perencanaan yang digunakan pada awal tahun 1960-an di Inggris yang umumnya dipakai dalam usaha dan militer. Pada awalnya perencanaan strategis melibatkan tiga pihak yaitu perencana kota yang

menjabarkan usulan dan keinginan kota, pengelola kota dan pembuat kebijakan sebagai pelaksanaan dan mengelola kota, dan masyarakat serta swasta yang memanfaatkan dan menikmati hasil pembangunan kota. Perencanaan strategis merupakan proses penentuan apa yang hendak dicapai oleh organisasi, dan bagaimana mengarahkan organisasi dan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut selama beberapa bulan dan tahun (UNASO, 2003). Perencanaan strategis merupakan peta jalan untuk mengarahkan sebuah organisasi dari kondisi sekarang ke kondisi lima atau sepuluh tahun (SUNO, 2010).

Perencanaan strategis memiliki sifat-sifat menurut Kaufman (1987) adalah sebagai berikut:

1. Lebih berorientasi ke tindakan, hasil dan implementasi
2. Partisipasi yang lebih luas dan beragam
3. Kajian lingkungan eksternal yang lebih luas (peluang dan ancaman)
4. Perilaku kompetitif (bersaing)
5. Kajian lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan tantangan/ancaman)

Menurut Bryson (2001) perencanaan strategis dilihat sebagai sistem dimana manager memikirkan langkah, implementasi, dan kontrol terhadap keputusan penting yang diambil oleh sebuah organisasi. Perencanaan strategis sebagai sebuah langkah disiplin yang disengaja untuk menghasilkan sebuah keputusan penting dan langkah yang dibuat mengenai identitas sebuah organisasi, langkah dan strategi yang harus dibuat dan misi atau tujuan akhir yang hendak organisasi tersebut capai. Perencanaan Strategis adalah sebuah alat dalam manajemen organisasi yang membuat organisasi mampu menghadapi isu strategis. Secara umum perencanaan strategis adalah perencanaan yang membuat sebuah organisasi mampu untuk mengetahui lingkungan dimana dia beroperasi, dan tantangan yang dihadapi baik internal maupun eksternal.



Gambar 2. 6 Model Perencanaan Strategis

Sumber: Banff Executive Leadership (2003)

### 2.6.1 Outcomes and Impact

Perencanaan fokus kepada hasil yang diharapkan organisasi dan dampak yang ingin tercapai pada masyarakat yang dilayaninya. Mengidentifikasi nilai-nilai yang menopang organisasi dalam perencanaan di masa mendatang, dapat dilakukan dengan analisis *PESTLE* yang mengidentifikasi kondisi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi industri kreatif. Setelah diketahui kondisi lingkungan eksternal dengan analisis *PESTLE* tersebut, maka ditentukan value preposition untuk mengetahui rasio manfaat yang akan digunakan dalam perencanaan. Sebelum membuat visi misi, hal yang dilakukan yaitu mengidentifikasi *value shift* (pergeseran paradigma) dan *value preposition* yang digunakan dalam perencanaan pengembangan desain grafis yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang.

#### 1. Pergeseran Paradigma

Paradigma adalah sesuatu yang menampakkan pola, model dan contoh (Bagus, 2005). Paradigma adalah cara pandang yang didalamnya terdapat sejumlah asumsi tertentu, teori tertentu, metodologi tertentu dan solusi tertentu. Paradigma memiliki beberapa pengertian yaitu cara memandang sesuatu, cara mendefinisikan suatu studi konkret, dasar untuk menyeleksi permasalahan dan pola untuk memecahkan problem-problem riset. Pergeseran paradigma terjadi karena adanya perubahan nilai, teknik dan fenomena yang ada di masyarakat. Pergeseran paradigma merupakan ciri

khas pada perencanaan strategis karena berorientasi pada perencanaan yang berwawasan implementasi. Pergeseran paradigma komunitas ADGI Malang yaitu hal yang terjadi di luar dan di dalam internal proses desain grafis yang menyebabkan adanya perubahan perkembangan industri kreatif desain grafis Komunitas ADGI Malang dari waktu ke waktu.

## 2. *Value Proposition*

*Value proposition* menurut Forgang (2004) adalah rasio manfaat yang didapat pelaku selama menggunakan produk dan jasa perusahaan terhadap biaya yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung. *Value proposition* dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *Operational excellence*, *Product Leadership*, dan *Customer Intimacy*.

### a. *Operational Excellence*

*Operational excellence* merupakan konsep pengembangan yang bersifat mengutamakan efisiensi. Suatu strategi pemasaran produk dan pelayanan berdasarkan harga yang kompetitif, yang bisa dilakukan dengan menekan biaya yang dikeluarkan, meminimalkan harga melalui tolak ukur efisiensi, memiliki organisasi dan industri yang multifungsi. *Operational excellence* mengutamakan proses input-proses-output yang efisien. Konsep ini yaitu mengutamakan penggunaan harga terbaik dengan biaya pengeluaran seminimal mungkin. Menurut Treacy (1995) *value operational excellence* menitikberatkan pada prinsip-prinsip utama yaitu:

#### 1). Manajemen sumber daya manusia (SDM) yang efisien

SDM dilatih dengan menggunakan cara yang paling efisien dan menggunakan biaya yang serendah mungkin, tetapi dengan tetap mempertahankan kualitas hasil pelatihan, seperti melalui *e-learning*, *sharing knowledge*, dan lainnya.

#### 2). Manajemen transaksi yang efisien

Transaksi yang efisien dilakukan dengan meningkatkan kecepatan pengolahan order dengan sistem yang efisien seperti dengan media online sebagai pengganti pertemuan langsung

#### 3). Dedikasi terhadap sistem evaluasi

Bertujuan untuk memastikan tingkat ketelitian pengendalian biaya dan kualitas melalui upaya menemukan cara-cara baru untuk mengurangi biaya produksi serta meningkatkan layanan dan kualitas.



Selain itu *value operational excellence* dapat diwujudkan dengan menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1). Holistik pengukuran

Perbaikan pada sistem operasi, sehingga sistem operasi harus jelas kinerja manajemennya. Perusahaan/ organisasi melakukan pengecekan terhadap peralatan produksi untuk mengetahui penyebab produksi menjadi tidak efisien/ tidak efektif sehingga perusahaan/ oragnisasi dapat terhindar dari kerugian dalam memproduksi produk.

2). Kepemilikan kerja

Melalui perubahan dalam budaya kerja organisasi , seperti mulai dari mengatasi permasalahan kepemilikan aset yaitu dengan perawatan aset tetap. Selain itu, perusahaan/ organisasi harus meningkatkan rasa kepemilikan diantara anggota sehingga mampu merawat sumber daya perusahaan seperti peralatan, fasilitas kantor, dan lainnya)

3). Partisipasi kerja

Menciptakan lingkungan kerja dimana semua anggota perusahaan/ organisasi dapat berpartisipasi memberikan pendapatan atau gagasan untuk kemajuan perusahaan.

b. *Product Leadership*

*Product Leadership* yaitu konsep pengembangan yang berorientasi pada produk yang memiliki keunggulan, dan adanya inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus. Fokus pada kecepatan, inovasi, dan waktu. *Product Leadership* umumnya ditandai dengan adanya pusat penelitian terkait pengembangan produk sebagai solusi pengembangan secara terus-menerus. *Product Leadership* mengutamakan keutamaan kualitas produk menjadi yang terbaik di pasaran.

c. *Customer Intimacy*

*Customer Intimacy* memiliki target pasar per segmen, produk dan pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi loyalitas pelanggan jangka panjang. Prioritas konsumen menjadi pelayanan yang diutamakan. *Customer Intimacy* mengikuti keinginan pelanggan dan menjawab

permasalahan pelanggan dengan menyediakan jasa-jasa yang sesuai untuk pelanggan tersebut.

Tabel 2.6 Value Proposition

<i>Operational excellence</i>		<i>Product Leadership</i>	<i>Customer Intimacy</i>	<b>Konten</b>
Harga terjangkau	yang	Produk unggulan	Pelayanan terbaik	Nilai
Efisiensi		Kreativitas dan inovasi	Orientasi pada masalah dan kebutuhan pelanggan	Disiplin nilai
Sistem produksi cepat Siklus produksi yang terperiodisasi	rantai	Penemuan baru Pemasaran Mendominasi pasar	Pengembangan sesuai kebutuhan pelanggan	Proses
Mendesain proses Perbaikan berkelanjutan	ulang yang	Basis pada penelitian dan pengembangan	Pelayanan yang terkustomisasi Fokus pada permasalahan	Perbaikan
Perpindahan aset baru	pada	Teknologi baru	Perubahan paradigma	Hambatan

Sumber: Kluin (2004)

### 3. Visi

Visi adalah suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan (Umar, 2011). Visi merupakan gambaran masa depan atau arahan yang diinginkan. Visi adalah pandangan yang inspiratif tentang masa depan organisasi yang diinginkan. Visi dibuat dengan persyaratan yaitu tidak berdasarkan kondisi saat ini, berorientasi ke depan, mengekspresikan kreativitas, dan berdasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat. Visi yang dibuat harus realistis, karena dengan visi yang realistis mendorong perbaikan dalam efisiensi dan efektivitas untuk mendukung misi organisasi atau unit organisasi inti. Visi yang dibuat untuk Komunitas ADGI Malang dengan memperhatikan nilai *value proposition* yang digunakan dalam perencanaan desain grafis oleh aktor Komunitas ADGI Malang.

### 4. Misi

Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan (Umar, 2011). Misi merupakan upaya apa yang harus dilakukan untuk mencapai gambaran masa depan. Misi merupakan langkah-langkah strategi untuk mencapai misi. Misi dapat dilakukan perubahan, apabila visi yang dibuat belum tercapai. Misi merupakan upaya pencapaian dari visi Komunitas ADGI Malang.

### 5. Strategi



Strategi menurut Thompson (2005) adalah langkah-langkah yang kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari, dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Strategi merupakan hal yang selalu terus berkembang secara terus menerus untuk menemukan inovasi yang ada kaitannya dengan perkembangan penggunaan teknologi. Strategi merupakan serangkaian cara yang mencakup seluruh elemen yang digunakan untuk mencapai tujuan. Perumusan strategi dalam perencanaan strategis diturunkan dari visi dan misi. Menurut Marrus (2002) strategi adalah proses penentuan rencana dari pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masa mendatang. Strategi merupakan perluasan misi untuk menjembatani organisasi dengan lingkungannya.

### 2.6.2 *Measurement and Accountability*

Pada tahap pengukuran dan akuntabilitas ini dilakukan identifikasi faktor sukses kritis (*Critical Success Factor / CSF*) sebagai pengukuran kinerja. *CSF* tersebut dilakukan untuk mengukur hasil yang diharapkan, mengukur dampak dan mengukur output. *CSF* adalah suatu kunci yang harus berjalan dengan baik dan benar untuk keberhasilan bisnis yang dicapai dan berkembang. *CSF* memiliki pengaruh kuat terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (McLeod & Schell, 2001). *CSF* adalah sejumlah kecil tujuan operasional yang dibentuk oleh industri, perusahaan, manajer dan lingkungan yang dipercaya dapat menjamin keberhasilan dari sebuah organisasi (Laudon, 2004). Ada 3 hal yang harus diperhatikan di dalam *CSF* yaitu:

1. Informasi yang bersifat kritis (*Critical Information*)

*Critical information* adalah informasi yang berhubungan dengan *CSF*. Informasi diperoleh dari data internal.

2. Asumsi kritis (*Critical Assumption Set*)

*Critical Assumption Set* merupakan anggapan yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tujuan dan *CSF* suatu perusahaan berkembang atau tercapai dengan menggunakan asumsi berdasarkan kondisi dan keadaan tertentu

3. Keputusan kritis (*Critical Decision*)

*Critical Decision* sekumpulan keputusan yang bersifat kritis di dalam menjalankan suatu perusahaan yang umumnya dijadikan dasar untuk membangun suatu sistem pendukung keputusan.

### 2.6.3 *Capital Assessment and Allocation*

Pada tahap perkiraan dan pengalokasian aset ini perencanaan yang nyata mulai terjadi yang didukung dengan adanya strategi pengembangan. Pengukuran kekuatan dan kelemahan dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi pengembangan yang ada untuk merumuskan rencana aksi dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan yang ada. Alat analisis yang dapat digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT adalah analisis yang berlandaskan anggapan bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari sumber daya internal suatu perusahaan (*strength and weakness*) dan sumber daya eksternal suatu perusahaan (*opportunity and threats*) (Pearce & Robinson, 2009). Perencanaan strategis berkaitan dengan arah gerak keadaan industri saat ini ke keadaan industri yang diharapkan di masa depan yang melewati masa medan ketegangan. Medan ketegangan tersebut yaitu tarik menarik antar kekuatan dan kelemahan internal dan peluang dan ancaman. Analisis medan ketegangan tersebut disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

Keunggulan sumber daya terhadap pesaing dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Kekuatan dalam desain grafis dapat berupa reputasi yang baik di pelanggan, akses yang menguntungkan, dan *branding image* yang sudah kuat. *Strength* adalah sebuah faktor pendorong dan kekuatan yang berasal dari dalam organisasi, dimana kekuatan disini meliputi semua komponen-komponen organisasi baik sumber daya maupun kemampuan yang dapat dioptimalkan sehingga bermakna positif untuk pengembangan organisasi ataupun pelaksanaan sebuah program kerja.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu usaha. *Weakness* dapat diartikan sebagai kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. *Weakness* pula merupakan suatu faktor kekuatan “yang seharusnya dimiliki oleh organisasi” namun tidak ada, yang akhirnya menjadi kelemahan dalam organisasi tersebut.

### 3. *Opportunity* (Peluang)

Adanya peluang baru yang memberikan keuntungan dan pertumbuhan, seperti teknologi yang terbaru, adanya peraturan atau kebijakan pendukung industri kreatif, dan lain-lain.

### 4. *Threat* (Ancaman)

Tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha dari para pesaing dalam merebut konsumen. Faktor-faktor penghambat atau hal-hal yang dapat mengancam perkembangan maupun stabilitas organisasi atau pelaksanaan proker, atau bahkan dapat mengancam keberadaan organisasi atau proker. Faktor ini juga berasal dari luar organisasi, bukan dari dalam organisasi. Beberapa ancaman seperti banyaknya pelaku desain grafis yang merusak harga, banyaknya produk sejenis, dan lain-lain.

Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian desain grafis dilakukan setelah diperoleh visi misi dan strategi pengembangan. Adapun yang dimasukkan ke dalam analisis SWOT adalah strategi pengembangan dari misi tersebut. Sebelum melakukan analisis SWOT harus diketahui *leading sector* atau pelaku utama rencana aksi pengembangan industri kreatif. Adapun pelaku utama industri kreatif desain grafis di Kota Malang yaitu Komunitas ADGI Malang. Sehingga dalam melakukan analisis SWOT, strategi yang ada diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal komunitas ADGI Malang dan mengidentifikasi peluang dan ancaman dari eksternal Komunitas ADGI Malang.

#### **2.6.4 *Process and Implementation***

Pada tahap ini sudah masuk dalam tahap pelaksanaan. Perencanaan yang dilakukan harus melaksanakan perbaikan/ inventarisasi ulang proses untuk mencapai CSF dan pengukuran yang mendekati visi, meliputi:

1. Proses internal eksisting : perbaikan kualitas terus-menerus
2. Manajemen pengetahuan : berbagi pengetahuan dan pengalaman
3. Inovasi : memelihara lingkungan tradisi menciptakan gagasan baru yang dapat menghantarkan kepada kesuksesan di bidang ekonomi
4. Menciptakan aliansi, kemitraan, dan hubungan pemasok : mencapai distribusi, efisiensi dan kehebatan dengan biaya yang sangat efektif

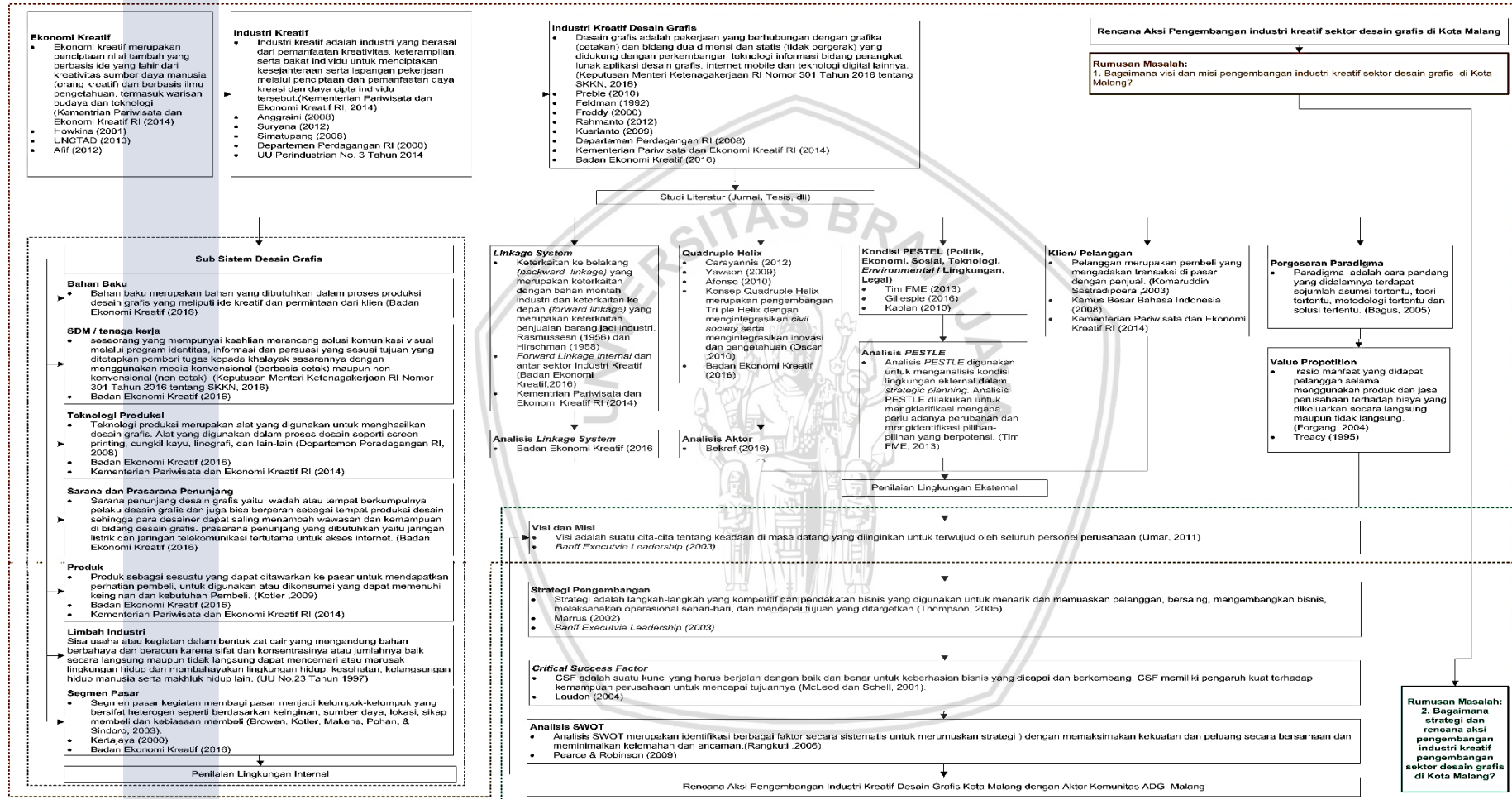
## 2.7. Studi Terdahulu

Studi terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan terkait industri kreatif. Studi terdahulu diperlukan sebagai literatur untuk tinjauan pustaka kajian studi. Berikut adalah studi terdahulu terakit industri kreatif desain grafis:

Tabel 2.7  
Studi Terdahulu

No.	Judul Studi	Tahun	Nama Peneliti	Tujuan Studi	Bahasan Studi	Manfaat bagi Peneliti
1.	Analisis perkembangan industri kreatif di Indonesia	2010	Puguh Setyo Nugroho (Fakultas Ekonomi, UNS)	Mengetahui perkembangan pertumbuhan dan kontribusi perdagangan, penyerapan tenaga kerja, dan menganalisis kondisi internal dan eksternal industri kreatif di Indonesia	Pembagian industri kreatif, aktor dan faktor penggerak ekonomi kreatif, perkembangan pertumbuhan ekspor dan impor, penyerapan tenaga kerja Industri Kreatif di Indonesia	Penggunaan analisis SWOT dalam menganalisis internal dan eksternal industri kreatif, dan analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi untuk rencana aksi
2.	Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Wuadruple Helix: Studi pada Industri Kreatif Sektor Fashion	2014	Sutapa Mulyana (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)	Menguji dampak <i>quadruple helix</i> dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta dampaknya pada keunggulan bersaing dan kinerja pada sektor fashion di Jawa Tengah	Membahas mengenai peran masing-masing aktor <i>quadruple helix</i> pada industri fashion dan dampaknya	Mengetahui peran masing-masing aktor <i>quadruple helix</i> pengaruhnya pada industri kreatif
3.	Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Desain Grafis dengan Aktor Komunitas ADGI Kota Malang	2018	Hanifa Muslimah (FT PWK UB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui visi dan misi pengembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang dengan aktor Komunitas ADGI Malang</li> <li>Mengetahui strategi dan rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang</li> </ul>	Membahas mengenai desain grafis yang ada di - Kota Malang dari sub sektornya (bahan baku tenaga kerja, produk, limbah industri pemasaran), linkage desain grafis (linkage didalam subsektor desain grafis dan linkage antar industri kreatif lainnya) dan membahas <i>quadruple helix</i> desain grafis yaitu pemerintah, akademisi, komunitas dan bisnis yang ada di Kota Malang	

## 2.8. Kerangka Teori



Gambar 2. 7 Kerangka Teori





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Definisi Operasional

Penelitian Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Desain Grafis di Kota Malang memiliki batasan dan operasionalisasi penelitian yang ditentukan berdasarkan substansi dan pembahasan. Berikut merupakan definisi yang telah teroperasionalisasi dalam penelitian:

1. Industri kreatif Desain Grafis menurut Keputusan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 301 Tahun 2016 adalah pekerjaan yang berhubungan dengan grafika (cetakan) dan bidang dua dimensi dan statis (tidak bergerak) yang didukung dengan perkembangan teknologi informasi bidang perangkat lunak aplikasi desain grafis, *internet mobile* dan teknologi digital lainnya. Desain grafis di Kota Malang yaitu hasil desain yang dihasilkan dari perangkat lunak aplikasi desain grafis yang berbentuk dua dimensi.
2. Pelaku perencanaan merupakan aktor yang melaksanakan rencana aksi pengembangan desain grafis yang dilakukan. Pelaku perencana dalam penelitian ini yaitu komunitas ADGI Malang yang merupakan komunitas desain grafis yang mewadahi pelaku industri kreatif desain grafis yang ada di Kota Malang.
3. Perencanaan strategis merupakan proses yang digunakan dalam penelitian rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis untuk merumuskan visi dan misi serta strategi dan rencana aksi industri kreatif desain grafis Kota Malang. Perencanaan strategis yang dilakukan melewati empat tahap yaitu: (1) ***Outcomes and Impact*** (melakukan penilaian lingkungan bisnis desain grafis dengan menggunakan analisis PESTEL dan analisis *value proposition* sehingga dirumuskan visi dan misi pengembangan untuk industri kreatif desain grafis di Kota Malang), (2) ***Measurement and Accountability*** (menerjemahkan visi dan misi untuk dianalisis sehingga membentuk strategi pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang dengan menggunakan *Critical Success Factor*), (3) ***Capital Assessment & Allocation*** (menganalisis strategi pengembangan yang ada dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sehingga menghasilkan rencana aksi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis Kota

Malang, (4) *Processes* (merupakan implementasi rencana aksi pengembangan industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang)

4. Visi perencanaan strategis industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang merupakan cara pandang, arah dan sasaran industri kreatif sektor desain grafis Kota Malang yang diinginkan oleh Komunitas ADGI Malang melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dan didasarkan pada *value proposition* yang telah ditentukan. Visi tersebut dicapai dengan misi perencanaan strategis.
5. Strategi perencanaan industri kreatif desain grafis merupakan langkah-langkah yang digunakan industri kreatif sektor desain grafis dalam mencapai misi perencanaan dengan menganalisis dengan menggunakan *Critical Success Factor (CSF)*.
6. Rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang dengan Aktor Komunitas ADGI Malang

Rencana aksi industri kreatif merupakan serangkaian rencana kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang yang dibuat berdasarkan kondisi internal dan eksternal aktor Komunitas ADGI Malang yang didukung dengan visi, misi dan strategi pengembangan desain grafis sehingga menghasilkan rencana aksi jangka pendek (5 tahunan) yang meliputi rencana aksi, pelaksana, waktu pelaksanaan, mekanisme pembiayaan.

### 3.2 Metode Perencanaan

Metode perencanaan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perencanaan strategis (*strategic planning*). Metode perencanaan strategis memiliki lingkup pembahasan berkaitan dengan memahami situasi, informasi, dan permasalahan yang dikaji secara spesifik, menciptakan berbagai alternatif strategi dalam proses pemecahan suatu kondisi atau permasalahan, serta terdapat proses evaluasi dari pemilihan alternatif pemecahan permasalahan (Rangkuti, 2006). Hal ini sesuai dengan industri desain grafis yang masih belum terlihat di Kota Malang, data-data penunjang industri desain grafis yang masih kurang lengkap, serta terdapatnya berbagai permasalahan mengenai industri kreatif desain grafis Kota Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang memiliki sifat yang sama atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi menurut Sugiono (2011) adalah generalisasi yang terdiri dari

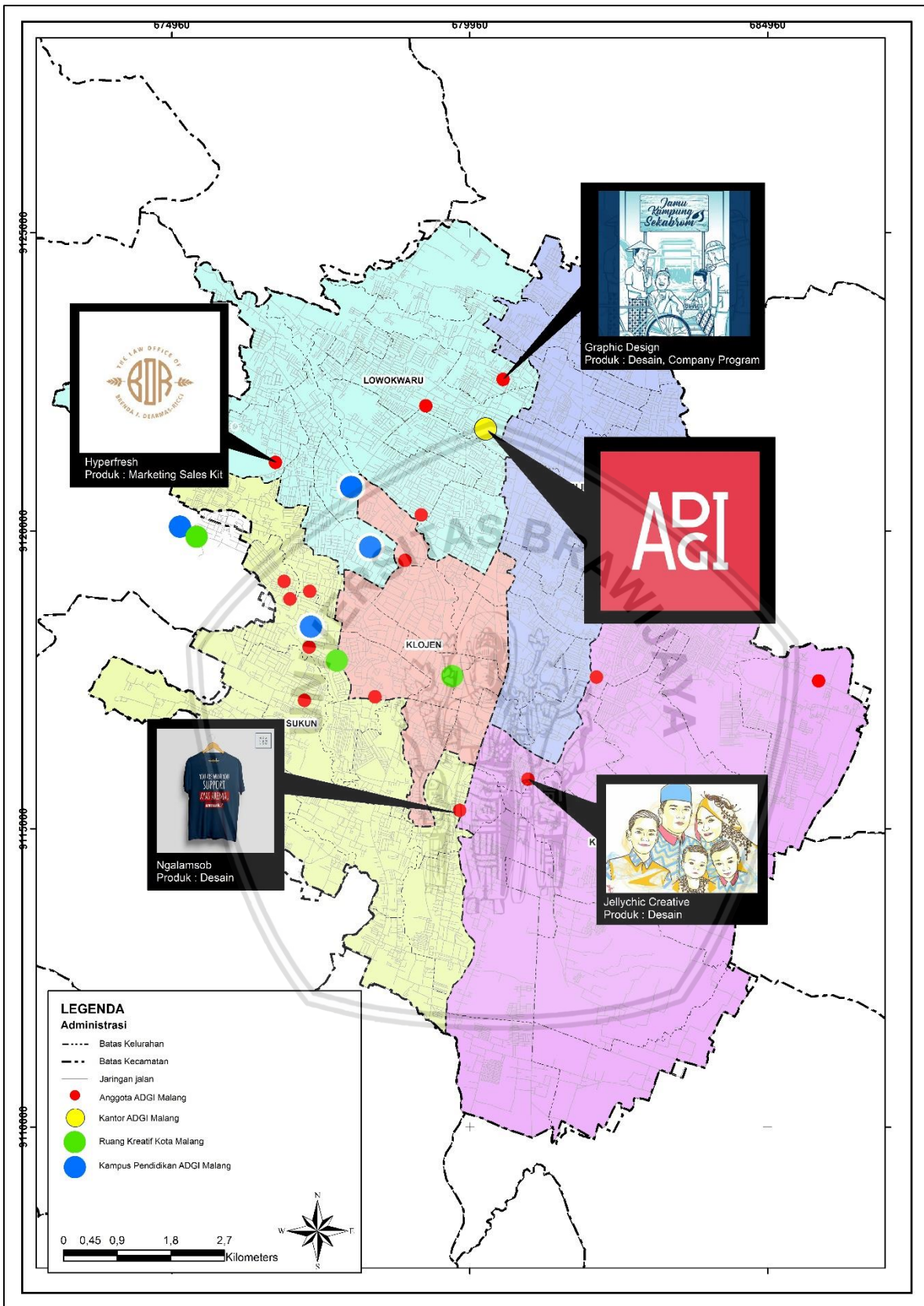
objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian rencana aksi pengembangan indsutri desain grafis Kota Malang yaitu anggota ADGI Malang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *sampling non-probability* yaitu sampel jenuh. Teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel jenuh digunakan untuk populasi yang relatif kecil (Sugiyono, 2001). Hal ini sesuai dengan komunitas ADGI Malang yang memiliki 35 anggota, dengan responden yang berhasil diwawancarai sebanyak 15 orang, karena karakter desainer yang tertutup dan menolak untuk diwawancarai sehingga total populasi sampel jenuh anggota ADGI Malang yang sebanyak 15 orang sudah dianggap mampu mewakili karakteristik pelaku anggota ADGI lainnya. Berikut adalah 15 anggota ADGI Malang yang mengerjakan usaha di bidang desain grafis Kota Malang:

Tabel 3. 1

Informasi Anggota ADGI Malang

No.	Nama Pelaku	Nama Usaha	Produk Usaha	Alamat
1.	Alexander Prasetya	Hyperfresh	<i>Marketing Sales Kit</i>	Jln. Meratus 16 Malang
2.	Deby Ibrahim	Ngalamsob	Desain	Jl. Kolonel Sugiono 4 / 78
3.	Ofic Sam	<i>Aremadesign</i>	Desain	Jl. Raya Candi VI C (303)
4.	Erwin Tito Afianto	-	Desain	Jl. Ir.Rais 2a No 42
5.	Affan Hakim	-	Desain	Jl. Anggrek Vanda Malang
6.	Daru Redono	<i>Graphic Design &amp; Illustration</i>	Desain, <i>Company Program</i>	Jl. Ikan Nus
7.	Gatot	Desain Online	Desain	Jl. Sampoerna II/17 Cemoro Kandang
8.	Adam Ariesna	-	Desain	Perumahan Sawojajar 2
9.	Andre	-	Desain	Jl. Pisang Candi
10.	Chika	<i>Jellychic creative</i>	Desain	Ciptomulyo
11.	Pak Bayu	-	Desain	Jl. Bandulan gang II
12.	Dian Kurnia	-	Desain, <i>Marketing Sales Kit</i>	
13.	Dion	Madmatt Ilustration	Desain	Jl. Pekalongan
14.	Arifianto Rahadi	-	Desain	Jl. Tidar Atas
15.	Sandy	-	Desain	Lowokwaru

Tabel 3.1 menunjukkan profil anggota ADGI Malang dengan jenis produk usahanya. 15 anggota ADGI Malang dijadikan sebagai objek pada penelitian rencana aksi pengembangan desain grafis Kota Malang dengan aktor pelaksana Komunitas ADGI Malang yang digunakan untuk mengidentifikasi gambaran lingkungan internal dari Komunitas ADGI Malang.



Gambar 3. 1 Peta Komunitas ADGI Malang dan Akademisi Desain Grafis



### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengambil data dengan berbagai cara, berbagai sumber dan berbagai setting (Sugiono, 2011). Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

#### 3.4.1 Survei Primer

Survei primer yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilaksanakan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data pada survei primer yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber dari masyarakat maupun pemerintah setempat. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk tanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat panduan untuk tujuan penelitian (Sugiono, 2011). Objek wawancara dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang ahli atau memiliki pengetahuan terhadap sektor desain grafis Industri Kreatif Kota Malang yang meliputi semua aktor *quadruple helix* desain grafis. Wawancara aktor pemerintah dilakukan ke Barenlitbang, Dinas Perindustrian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu ke bagian Kepala Bagian yang memahami mengenai industri kreatif Desain Grafis Kota Malang yang meliputi subsektor desain grafis. Wawancara yang dilakukan ke aktor akademisi yaitu ke Kampus pendidikan desain grafis Kota Malang yaitu UB, UM, Kampus Machung dan STIKI Malang, dan yang diwawancarai adalah dosen maupun kepala jurusan S1/D3 Pendidikan Desain Komunikasi Visual. Aktor komunitas yaitu Komunitas ADGI Malang. Aktor bisnis yaitu pelaku industri kreatif Kota Malang yang mengerjakan usaha di bidang desain grafis. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara semi terstruktur sehingga pertanyaan yang diberikan sudah disiapkan terlebih dahulu, dan dengan tambahan pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang bersifat kondisional untuk memperdalam informasi untuk penelitian.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden penelitian. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang sistematis lalu diberikan kepada responden untuk diisi, dan dikembalikan ke peneliti (Bungin,

2009). Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka yaitu jawaban pertanyaan bebas oleh responden, tidak dibatasi oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup sehingga informasi yang diperoleh peneliti lebih rinci dan jelas. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan anggota Komunitas ADGI Malang. (Lampiran 1.)

Tabel 3. 2

Kebutuhan data pada Kuisisioner

Substansi	Data yang dibutuhkan	Kegunaan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Sumber Daya Manusia (SDM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama usaha</li> <li>• Jenjang pendidikan SDM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional ((Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Matriks Elemen Penilaian Kota Malang (Bekraf, 2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner )</li> <li>• Survei Sekunder (studi literatur)</li> </ul>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis produk (desain/<i>company program/marketing sales kit</i>)</li> <li>• Harga produk/satuan</li> <li>• Lama produksi</li> <li>• Produktivitas/bulan</li> <li>• Muatan produk (promosi/budaya lokal/estetika)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Matriks Elemen Penilaian Kota Malang (Bekraf, 2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner )</li> <li>• Survei Sekunder (studi literatur)</li> </ul>
Segmen pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan pasar lokal, nasional, internasional</li> <li>• Media pemasaran (media cetak/website/forum komunitas/media sosial)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Matriks Elemen Penilaian Kota Malang (Bekraf, 2016)</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner )</li> <li>• Survei Sekunder (studi literatur)</li> </ul>

Substansi	Data yang dibutuhkan	Kegunaan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Teknologi produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat (<i>hardware</i>)</li> <li>• <i>Software</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Matriks Elemen Penilaian Kota Malang (Bekraf, 2016)</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner )</li> <li>• Survei Sekunder (studi literatur)</li> </ul>
Klien/konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis klien (perorangan/perusahaan dalam negeri/perusahaan luar negeri)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner)</li> <li>• Survei Sekunder (studi literatur)</li> </ul>
Kerjasama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya</li> <li>• Kerjasama ADGI Malang dengan aktor <i>quadruplehelix</i> lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif desain grafis</li> <li>• Sebagai input dalam analisis <i>Quadruple helix</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Matriks Elemen Penilaian Kota Malang (Bekraf, 2016)</li> <li>• Dokumen Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> <li>• Dokumen Rencana Pengembangan Desain Nasional (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Primer (Wawancara dan Kuisisioner)</li> </ul>

### 3.4.2 Survei Sekunder

Survei sekunder dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder (data tidak langsung) dari studi literatur dan dari institusi pemerintahan. Teknik pengumpulan data pada survei primer yang dilakukan yaitu:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai literatur seperti buku, karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Studi literatur pada penelitian mengenai pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang dilakukan dengan menggunakan sumber skripsi sebelumnya yang

membahas mengenai industri kreatif dan desain grafis, dan literatur lainnya . Manfaat dari adanya studi literatur yaitu untuk menjadi dasar dalam penyusunan kerangka teori penelitian, juga mempertajam permasalahan penelitian.

## 2. Survei instansi

Survei instansi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui instansi pemerintah maupun dari organisasi yang terkait dengan sektor industri (Lampiran 2). Instansi-instansi yang berhubungan dengan industri kreatif di Kota Malang, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Survei Instansi dalam penelitian industri kreatif desain grafis Kota Malang

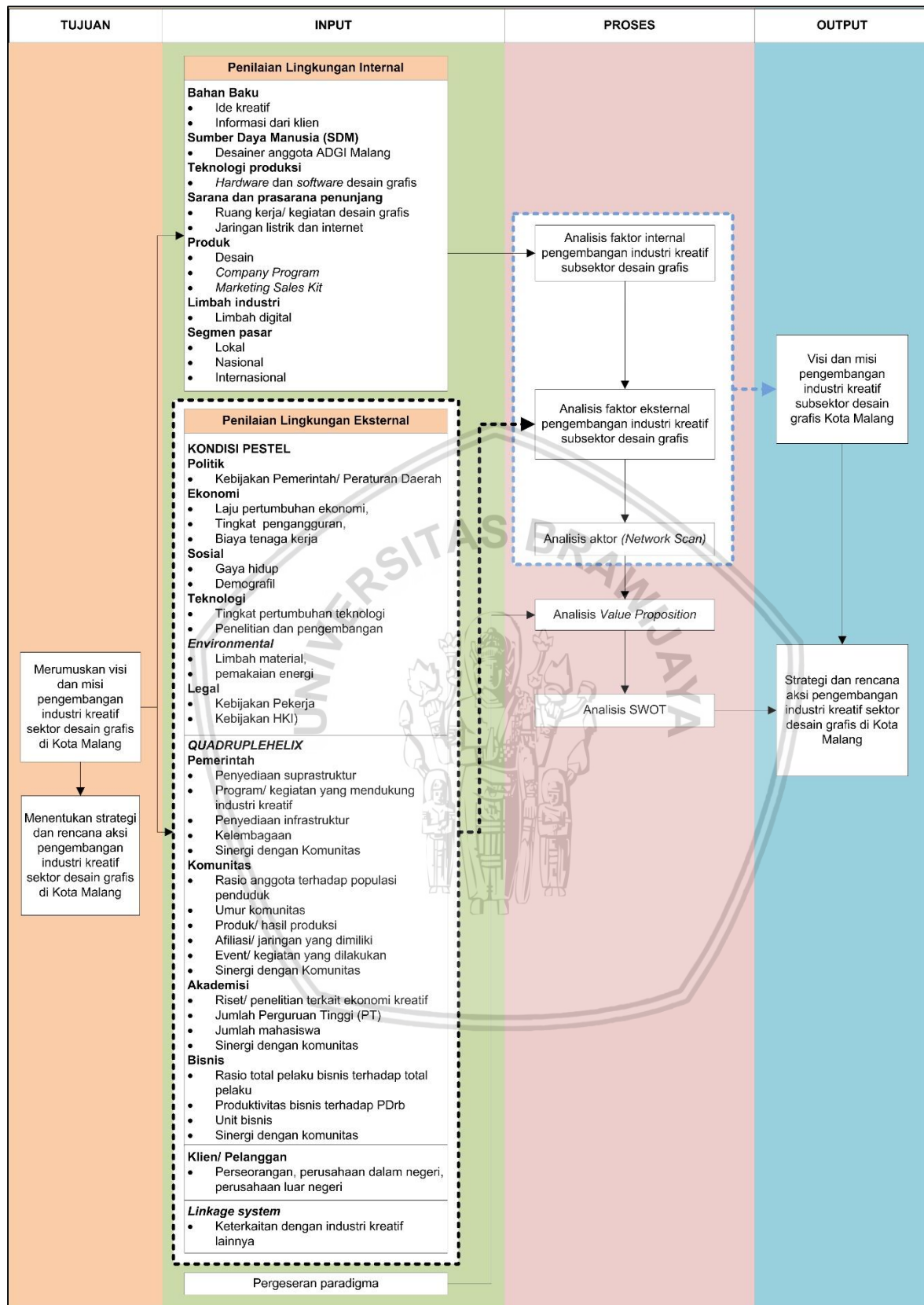
No.	Instansi	Data yang diperlukan	Kegunaan	Sumber Data	Metode Pengambilan Data
1.	Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTRW Kota Malang Tahun 2010-2030</li> <li>• RPJMD Kota Malang Tahun 2015-2019</li> <li>• Rencana Pengembangan Industri Kreatif Kota Malang</li> <li>• Peta tematik Kota Malang</li> <li>• Profil Industri kreatif kota Malang</li> <li>• Rencana program Malang sebagai Kota Kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai <i>input</i> dalam penilaian lingkungan eksternal dari aktor <i>quadruple helix</i>, analisis <i>pestle</i>, dan <i>network scan</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTRW Kota Malang Tahun 2010-2030</li> <li>• RPJMD Kota Malang Tahun 2015-2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Sekunder (Survei Instansi)</li> </ul>
2.	Dinas Perindustrian Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renstra Disperin Tahun 2013-2018</li> <li>• Tugas Pokok dan Fungsi Disperin terkait industri kreatif (Peraturan Walikota Malang No. 42 Tahun 2016)</li> <li>• Lokasi dan jumlah industri kreatif desain grafis yang ada di malang</li> <li>• Jumlah tenaga kerja dan profil industri kreatif Tahun 2016</li> <li>• Kegiatan yang berhubungan dengan industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai <i>input</i> dalam penilaian lingkungan eksternal dari aktor <i>quadruple helix</i>, analisis <i>pestle</i>, dan <i>network scan</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencana Strategis Disperin Kota Malang Tahun 2013-2018</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Sekunder (Survei Instansi)</li> </ul>
3.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renstra Disbudpar Tahun 2013-2018</li> <li>• Tugas Pokok dan Fungsi Disbudpar terkait industri kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai <i>input</i> dalam penilaian lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencana Strategis Disbudpar Kota Malang Tahun 2013-2018</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Sekunder (Survei Instansi)</li> </ul>

No.	Instansi	Data yang diperlukan	Kegunaan	Sumber Data	Metode Pengambilan Data
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan yang berhubungan dengan industri kreatif desain grafis</li> </ul>	eksternal dari <i>aktor quadruple helix</i> , analisis <i>pestle</i> , dan <i>network scan</i>		
4.	Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renstra Diskop UKM Tahun 2013-2018</li> <li>• Kegiatan yang berhubungan dengan industri kreatif desain grafis</li> <li>• Tugas pokok dan fungsi Diskop UKM terhadap industri kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai <i>input</i> dalam penilaian lingkungan eksternal dari <i>aktor quadruple helix</i>, analisis <i>pestle</i>, dan <i>network scan</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencana Strategis Dinas Koperasi dan UMKM Tahun 2013-2018</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Sekunder (Survei Instansi)</li> </ul>
5.	Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota Malang dalam angka Tahun 2012-2016</li> <li>• PDRB Kota Malang Tahun 2016</li> <li>• Data PDRB terkait desain grafis</li> <li>• Data tenaga kerja terkait desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai <i>input</i> untuk data karakteristik perekonomian Kota Malang dari industri kreatif desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota Malang Dalam Angka Tahun 2012-2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei Sekunder (Survei Instansi)</li> </ul>

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan terkait studi mengenai pengembangan industri kreatif sektor desain grafis di Kota Malang yaitu analisis deskriptif-evaluatif dan analisis *development*. Analisis deskriptif yaitu gambaran secara sistematis, dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki (Suprayogo, 2001) yaitu dengan menyusun, mengumpulkan dan menginterpretasikan data yang sudah diperoleh umumnya ditandai dengan presentase, atau nilai-rata-rata. Analisis evaluatif yaitu membandingkan objek penelitian dengan tujuan yang akan dicapai untuk pengambilan keputusan (Lamsuri, 2001). Analisis *development* yaitu merupakan lanjutan dari analisis evaluatif sebelumnya untuk merumuskan arahan untuk pengembangan.





Gambar 3. 2 Kerangka Analisis

### 3.5.1 Analisis Aktor

Analisis aktor dilakukan untuk mengetahui eksistensi dan kinerja antar aktor. Analisis aktor pada penelitian pengembangan sektor industri kreatif desain grafis terkait dengan *quadruplehelix* (Pemerintah, Bisnis, Akademisi, dan Masyarakat. Analisis aktor yang dilakukan yaitu dengan membandingkan faktor-faktor peran aktor yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4  
Analisis Aktor

Pemerintah	Analisis
1 Penyediaan suprastruktur	Membandingkan peran masing-masing aktor (pemerintah, bisnis, komunitas dan akademisi) dengan kondisi industri kreatif desain grafis Kota Malang saat ini yang disesuaikan dengan tujuan pengembangan desain grafis di masa mendatang. Sinergi antar aktor dikaitkan antara peran pemerintah, akademisi, bisnis dikaitkan dengan Komunitas ADGI Malang.
2 Program dan Kegiatan	
3 Penyediaan infrastruktur	
4 Kelembagaan	
5 Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang	
Akademisi	
1 Riset	
2 Jumlah Perguruan Tinggi (PT)	
3 Jumlah Mahasiswa	
4 Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang	
Komunitas	
1 Rasio anggota terhadap populasi penduduk (%)	
2 Umur berfungsi	
3 Produk	
4 Afiliasi	
5 Event/ kegiatan	
6 Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang	
Bisnis	
1 Rasio total pelaku bisnis kreatif (individu) terhadap total pelaku bisnis (%)	
3 Produktivitas bisnis kreatif terhadap total PDRB (%)	
4 Unit bisnis (perusahaan) kreatif terhadap total unit bisnis (%)	
5 Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang	

Sumber : Bekraf (2016)

Analisis aktor juga digambarkan dengan *network scan* untuk mengetahui keterhubungan beberapa aktor *quadruple helix* yang terlibat dalam perkembangan desain grafis di Kota Malang. Langkah-langkah penyusunan yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan *stakeholder* desain grafis yang terlibat.

Tabel 3. 5  
Aktor *Quadruple Helix* Industri Desain Grafis Kota Malang

Pemerintah		Akademisi	Komunitas	Bisnis
Lokal	Nasional			
• Dinas Perindustrian Kota Malang	• BEKRAF	Universitas Brawijaya	Komunitas ADGI Malang	Pelaku usaha desain grafis Kota Malang
• Barenlitbang Kota Malang		Universitas Negeri Malang		
• Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang		Universitas Machung		
• Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang		STIKI Malang		

Aktor pada *Tabel 3.5* dimasukkan ke dalam diagram untuk menunjukkan keterkaitan/ hubungan antar aktor desain grafis Kota Malang.

2. Memasukkan *stakeholder* tersebut ke dalam *network scan*, yang ditunjukkan dengan panah sehingga diketahui hubungan antar aktor tersebut dengan Komunitas ADGI Malang. Antar *stakeholder* dihubungkan dengan panah satu arah/ dua arah untuk menunjukkan intensitas hubungan antar *stakeholder* tersebut.

*Tabel 3. 6*

Kerjasama ADGI Malang dengan industri kreatif dan aktor *quadruplehelix* lainnya

Industri Kreatif	Kegiatan	Peran ADGI Malang
Kegiatan ADGI Malang	Kegiatan yang	Peran ADGI Malang dalam
Kegiatan ADGI Malang dengan aktor Quadruple helix lainnya (Pemerintah, bisnis, dan akademisi)	dilakukan oleh ADGI Malang untuk mendukung pengembangan industri kreatif di Kota Malang	kegiatan yang dilakukan bersama aktor <i>quadruplehelix</i> lainnya maupun dengan industri kreatif lainnya

Tabel 3.6 dilakukan untuk menjadi masukan dalam membentuk *network scan* sehingga diketahui peran dan keterkaitan komunitas ADGI Malang dengan aktor *quadruplehelix* seperti pemerintah, bisnis, dan akademisi Kota Malang, juga keterkaitan ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya yang ada di Kota Malang.

### 3.5.2 Analisis Linkage System

Analisis *linkage system* dilakukan untuk mengetahui keterhubungan antara industri kreatif desain grafis dengan industri kreatif lainnya. Pada industri desain grafis linkage yang terjadi yaitu *forward linkage* karena produk desain grafis yang dihasilkan oleh anggota Komunitas ADGI Malang yang dimanfaatkan oleh industri lainnya. Analisis yang dilakukan yaitu membuat kerangka rantai nilai produksi desain grafis yaitu tahap kreasi-produksi-presentasi lalu dikaitkan dengan industri kreatif lainnya yang berhubungan dengan tahap produksi yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang.

*Tabel 3. 7*

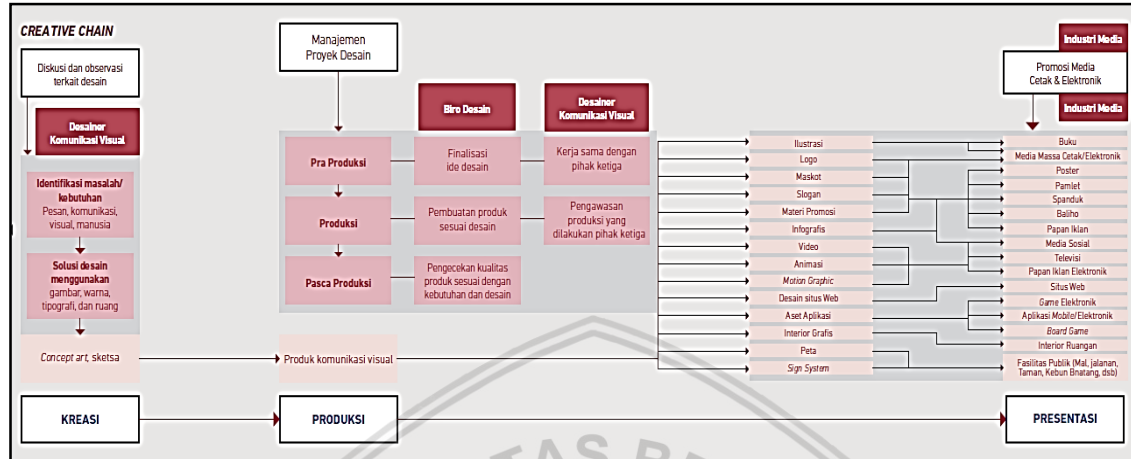
Analisis *Linkage System*

	Proses	Analisis Linkage System
Kreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahap ini menjelaskan proses kreasi-produksi-presentasi desain dengan menggunakan faktor yang ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada tahap ini yaitu melakukan evaluasi pada tahap proses kreasi-produksi-presentasi sehingga diketahui permasalahan/ kelemahan apa saja yang terjadi pada saat proses produksi desain grafis yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang</li> </ul>
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi masalah atau kebutuhan</li> <li>• Proses eksplorasi solusi desain</li> <li>• Pra produksi</li> <li>• Produksi</li> <li>• Pasca produksi</li> </ul>	
Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku (cetak maupun elektronik)</li> <li>• Media massa (cetak dan elektronik)</li> <li>• Media promosi cetak (poster, pamflet, spanduk, baliho, papan iklan)</li> <li>• Media promosi elektronik (media sosial, televisi, papan iklan elektronik, situs <i>website</i>)</li> <li>• Interior ruangan</li> </ul>	

Proses

Analisis Linkage System

- Permainan
- Perangkat lunak *mobile* maupun *desktop*
- Fasilitas publik



Gambar 3. 3 Rantai Nilai Sub Sektor Desain Grafis  
Sumber: Rencana Pengembangan Desain Nasional (2014)

### 3.5.3 Analisis *PESTLE* (*Politic, Economic, Social, Tecnological, Legal, Environmental*)

Analisis *PESTLE* dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi. Analisis *PESTLE* dapat membantu mengklarifikasi mengapa perlu adanya perubahan dan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang berpotensi (Tim FME). Berikut adalah faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian untuk analisis *PESTLE*:

Tabel 3. 8  
Analisis *PESTLE*

No.	Faktor-Faktor	Eksternal	Internal	Analisis	Sumber:
1.	Politik	• Kebijakan pemerintah (peraturan daerah)	Kebijakan pemerintah/ peraturan daerah dari luar komunitas ADGI Malang seperti dari Bekraf, Pemerintah Kota Malang (Barenlitbang, Disbudpar)	Pengaruh kebijakan eksternal terhadap Komunitas ADGI Malang	• Tim FME (2013)
2.	Ekonomi	• Laju pertumbuhan ekonomi			• Gillespie (2016)
3.	Sosial	• Tingkat pengangguran			Kaplan (2010)
4.	Sosial	• Biaya tenaga kerja			
5.	Teknologi	• Gaya hidup			
6.	Teknologi	• Edukasi			
7.	Teknologi	• Tingkat perubahan teknologi			
8.	Teknologi	• Penelitian dan pengembangan			
9.	Legal	• Hukum/ kebijakan pekerja			
10.	Environment (Lingkungan)	• Limbah material			
11.	Environment (Lingkungan)	• Pemakaian energi			

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor terkait politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan lingkungan (*environment*) yang dipakai dalam analisis *PESTLE*



yang dapat dijadikan sebagai peluang/ ancaman untuk industri kreatif desain grafis Komunitas ADGI Malang.

### 3.5.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT merupakan metode yang menggunakan empat objek klasifikasi dimana terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Faktor Pendukung) and *Threat* (Faktor Penghambat/Ancaman)..

Analisis SWOT dilakukan yaitu setelah diketahui visi, misi dan strategi. Strategi yang dihasilkan tersebut dimasukkan ke dalam Tabel SWOT untuk diukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancamannya untuk menghasilkan rencana aksi yang akan dilaksanakan. Pelaku perencanaan yaitu komunitas ADGI Malang, sehingga untuk mengukur kekuatan dan kelemahan berasal dari internal komunitas, peluang dan ancaman datang dari luar komunitas ADGI Malang. Langkah-langkah untuk melakukan analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan pelaku perencanaan pada analisis SWOT. Pada penelitian ini pelaku perencanaan adalah Komunitas ADGI Malang.
2. Mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari internal Komunitas ADGI Malang. Faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari informasi dan data dari internal komunitas ADGI Malang serta dari analisis kondisi internal dan eksternal yang sudah dilakukan sebelumnya.
3. Mengidentifikasi faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pelaku perencanaan. Faktor peluang dan ancaman ini diperoleh dari informasi dan data dari eksternal komunitas ADGI Malang seperti dari aktor lainnya baik itu pemerintah (Disperin, Barenlitbang, Diskop UKM, Disbudpar, BEKRAF) maupun organisasi lainnya diluar Komunitas ADGI Malang
4. Membuat rencana aksi yang berupa kesimpulan dari masing-masing faktor SWOT yang menjadi impementasi dari strategi yang dibuat



Tabel 3. 9  
Analisis SWOT

No.	Misi	Strategi	S	W	O	T	Rencana Aksi
1.	1	(strategi yang dilakukan untuk menunjang misi 1)	(informasi atau data kekuatan dari internal komunitas desain grafis yang mempengaruhi strategi 1 pada misi 1 tersebut))	(data atau informasi kelemahan dari internal desain grafis yang mempengaruhi strategi 1 pada misi 1 tersebut)	(peluang dari luar komunitas desain grafis yang mendukung tercapainya strategi pada misi 1)	(tantangan dari luar komunitas desain grafis yang menjadi ancaman bagi strategi 1 pada misi 1 tersebut)	(rencana aksi merupakan kesimpulan yang dilakukan dari informasi data SWOT yang mendukung pengembangan strategi pada misi 1 tersebut. Contoh: Apabila pada strategi 1 memiliki kelemahan dalam kurangnya wawasan desainer grafis tentang teknologi maka rencana aksi yang dilakukan dapat berupa workshop pemanfaatan teknologi produksi bagi desainer grafis)

### 3.5.5 Analisis Value Proposition

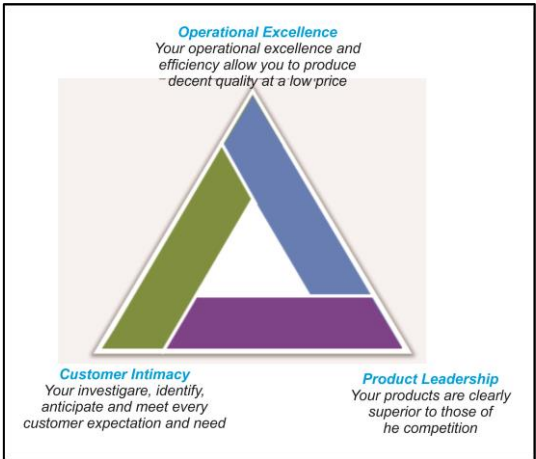
*Value proposition* merupakan strategi dalam penentuan nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. Strategi penentuan nilai *value* ditentukan oleh isu yang berkembang terkait objek kajian serta faktor internal maupun eksternal yang berkaitan langsung terhadap objek kajian. *Value proposition* memiliki tiga poin yaitu

1. *Operational excellence* : strategi yang menyediakan pelaku dengan produk atau layanan yang handal dengan harga yang kompetitif
2. *Product leadership* : strategi dalam menyediakan produk unggul dan memiliki daya saing tinggi dengan pemanfaatan daya kreativitas yang tinggi pua
3. *Customer intimacy* : strategi yang memberikan solusi total, bukan hanya produk atau layanan melainkan pa yang dihehendaki oleh pelanggan atau konsumen

Tabel 3. 10  
Value Proposition

<i>Operational excellence</i>	<i>Product Leadership</i>	<i>Customer Intimacy</i>	Konten
Harga yang terjangkau	Produk unggulan	Pelayanan terbaik	Nilai
Efisiensi	Kreativitas dan inovasi	Orientasi pada masalah dan kebutuhan pelanggan	Disiplin nilai
Sistem rantai produksi cepat Siklus produksi yang terperiodisasi	Penemuan baru Pemasaran Mendominasi pasar	Pengembangan sesuai kebutuhan pelanggan	Proses
Mendesain ulang proses Perbaikan yang berkelanjutan	Basis pada penelitian pengembangan	Pelayanan yang terkustomisasi Fokus pada permasalahan	Perbaikan
Perpindahan aset baru	Teknologi baru	Perubahan paradigma	Hambatan

Sumber: Kluin (2004)



Gambar 3. 4 Segitigas Value Proposition  
Sumber: Maurer (2016)



### 3.5.6 Desain Survei

Tabel 3.11  
Desain Survei

No.	Tujuan	Variabel	Subvariabel	Data yang dibutuhkan	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
1.	Untuk merumuskan visi dan misi pengembangan desain grafis di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi Politik</li> <li>Kondisi Ekonomi</li> <li>Kondisi Sosial</li> <li>Kondisi Teknologi</li> <li>Kondisi <i>Environmental</i> (lingkungan)</li> <li>Kondisi Legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebijakan pemerintah (Peraturan daerah)</li> <li>Laju pertumbuhan ekonomi</li> <li>Tingkat pengangguran</li> <li>Biaya tenaga kerja</li> <li>Gaya hidup</li> <li>Demografi</li> <li>Penelitian dan pengembangan</li> <li>Tingkat perubahan teknologi</li> <li>Limbah material</li> <li>Pemakaian energi</li> <li>Kebijakan pekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peraturan perundangan mengenai industri, mengenai tenaga kerja, perdagangan (termasuk dengan luar negeri)</li> <li>Peraturan daerah Kota Malang terkait industri kreatif</li> <li>PDRB Kota Malang terkait industri kreatif desain grafis</li> <li>Angka pengangguran nasional dan Kota Malang</li> <li>UMR Indonesia dan UMR Kota Malang</li> <li>Gaya hidup masyarakat Kota Malang Jumlah penduduk Kota Malang</li> <li>Angka rasio pertumbuhan penduduk Kota Malang</li> <li>Jumlah riset penelitian dan pengembangan industri kreatif desain grafis</li> <li>Jumlah penggunaan internet dan biaya pengguna internet</li> <li>Jenis limbah yang dihasilkan desain grafis</li> <li>Dampak limbah desain grafis terhadap lingkungan</li> <li>Jenis energi yang dibutuhkan untuk proses desain grafis</li> <li>Kebijakan pemerintah terkait peraturan tenaga kerja industri kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Sekunder (Studi Literatur dan survei instansi)</li> <li>Survei primer (Wawancara)</li> </ul>	Analisis Deskriptif-Evaluatif <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis <i>PESTLE</i></li> <li>Penilaian lingkungan eksternal</li> </ul>	Visi dan Misi Pengembangan desain grafis di Kota Malang

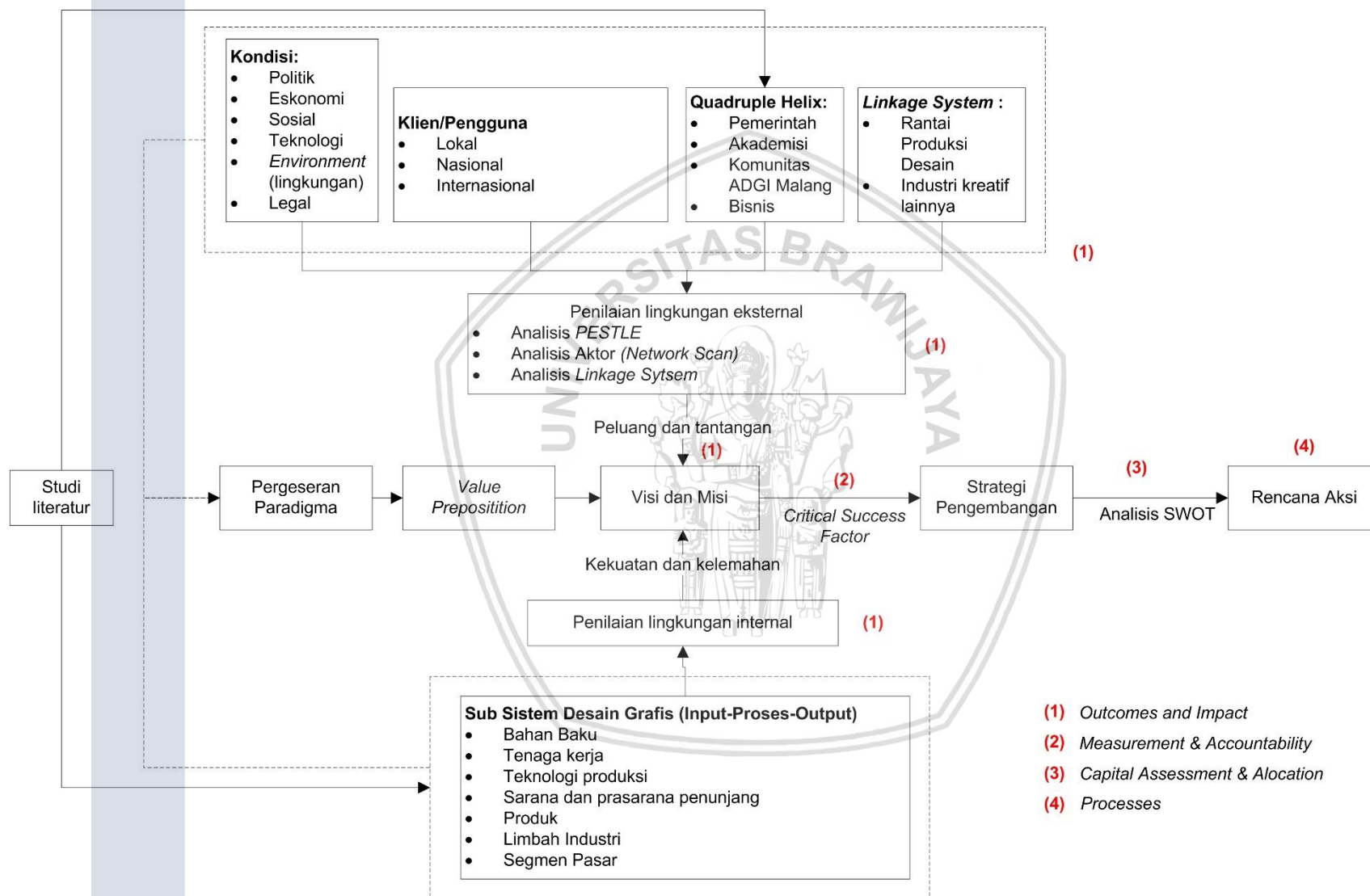
No.	Tujuan	Variabel	Subvariabel	Data yang dibutuhkan	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Klien/ pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perseorangan</li> <li>Perusahaan dalam negeri</li> <li>Perusahaan luar negeri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah klien/ pelanggan (perseorangan, perusahaan dalam negeri, perusahaan luar negeri)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> </ul>	Analisis Deskriptif-Evaluatif <ul style="list-style-type: none"> <li>Penilaian lingkungan eksternal</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktor <i>Quadruple Helix</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktor Pemerintah</li> <li>Aktor akademisi</li> <li>Aktor Komunitas</li> <li>Aktor bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemerintah yang terlibat dalam industri kreatif dan perannya</li> <li>Kegiatan pemerintah yang berhubungan dengan desain grafis</li> <li>Jumlah dan peran akademisi grafis</li> <li>Kegiatan akademisi yang berhubungan dengan desain grafis</li> <li>Peran ADGI Malang</li> <li>Jumlah anggota ADGI Malang</li> <li>Kegiatan ADGI Malang yang berhubungan dengan desain grafis Kota Malang dan kolaborasi antar aktor</li> <li>Jumlah pelaku bisnis industri kreatif dan permasalahan pelaku bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> <li>Survei Sekunder Studi literatur dan Survei Instansi (Barenlitbang, Disperin, Disbudpar, Diskop UKM, Kampus UM, Ma Chung, UB, dan STIKI Malang)</li> </ul>	Analisis Evaluatif <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis aktor (<i>Network Scan</i>)</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Linkage System</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Linkage</i> dengan industri penerbitan dan percetakan</li> <li><i>Linkage</i> dengan industri kuliner</li> <li><i>Linkage</i> dengan industri periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan kerjasama yang sudah pernah dilakukan Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif percetakan, kuliner, dan lain-lain</li> <li>Permasalahan Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya seperti percetakan, periklanan, kuliner dan lain-lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> </ul>	Analisis Evaluatif <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis <i>linkage system</i></li> </ul>	

No.	Tujuan	Variabel	Subvariabel	Data yang dibutuhkan	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Penilaian lingkungan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenaga kerja (SDM)</li> <li>Teknologi produksi</li> <li>Sarana dan prasarana penunjang</li> <li>Produk</li> <li>Limbah industri</li> <li>Segmen Pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umur Usaha desain</li> <li>Latar belakang pendidikan</li> <li>Proses pengerjaan desain grafis</li> <li>Jenis <i>software</i> dan <i>hardware</i> yang digunakan anggota ADGI Malang</li> <li>Kemampuan mengoperasikan <i>software</i> dan <i>hardware</i> desain grafis</li> <li>Jumlah ketersediaan sarana/ruang kreatif desain grafis anggota ADGI Malang</li> <li>Jumlah dan biaya pengguna jaringan internet anggota ADGI Malang</li> <li>Jumlah lokasi hotspot free wifi di Kota Malang</li> <li>Kondisi jaringan internet anggota ADGI Malang</li> <li>Jumlah produk desain</li> <li>Jumlah produk <i>marketing sales kit</i></li> <li>Jumlah produk <i>company program</i></li> <li>Jenis limbah industri dan dampaknya</li> <li>Segmen pasar lokal</li> <li>Segmen pasar nasional</li> <li>Segmen pasar internasional</li> <li>Jenis media pemasaran yang dilakukan Komunitas ADGI Malang dengan menggunakan media cetak, <i>website</i>, media sosial, dan forum komunitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> </ul>	<p>Analisis deskriptif-evaluatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penilaian lingkungan internal/subsistem desain grafis</li> </ul>	



No.	Tujuan	Variabel	Subvariabel	Data yang dibutuhkan	Metode pengumpulan data	Metode Analisis	Output
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pergeseran paradigma</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisis <i>PESTLE</i></li> <li>Hasil analisis aktor (<i>network scan</i>)</li> <li>Hasil analisis <i>linkage system</i></li> <li>Hasil analisis penilaian lingkungan internal desain grafis</li> <li>Hasil analisis penilaian lingkungan eksternal desain grafis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> </ul>	<i>Value preposition</i> terpilih	
2.	Untuk menentukan strategi dan rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visi</li> <li>Misi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisis sebelumnya (Penilaian Lingkungan Internal dan Eksternal Desain Grafis)</li> <li>Pergeseran Paradigma</li> <li>Analisis <i>Value Preposition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei Sekunder (Studi literatur)</li> <li>Survei Primer (Wawancara dan kuesioner)</li> </ul>	Analisis Evaluatif <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Critical Success Factor</i></li> </ul>	Strategi dan rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pengembangan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visi dan misi pengembangan Komunitas ADGI Malang</li> <li>Hasil analisis <i>critical success factor</i></li> </ul>		Analisis <i>Development</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analissi SWOT</li> </ul>	

### 3.5.7 Diagram Alir



Gambar 3. 5 Diagram Alir



*"Halaman ini sengaja dikosongkan"*

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Desain Grafis Kota Malang

Kota Malang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 110,06 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi lima kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru. Kota Malang terletak pada koordinat 112 ° 06' - 112 ° 07' Bujur Timur dan 7° 6' - 8° 2' Lintang Selatan. Kota Malang merupakan daerah perbukitan dengan ketinggian antara 500-999 meter di atas permukaan air laut dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 200-499 meter di atas permukaan air laut. Kota Malang memiliki batas wilayah sebagai berikut:

Utara	: Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
Timur	: Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
Selatan	: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
Barat	: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Kota Malang mendukung berkembangnya industri kreatif diwujudkan dari pelaksanaan *International Creative Cities Conference (ICCC)* yang diadakan di Kota Malang pada Bulan April Tahun 2016 lalu. Pada acara ICCC tersebut juga dilakukan pemetaan terkait industri kreatif yang ada di Kota Malang, dan melakukan penilaian terhadap Kota Malang untuk dijadikan kota kreatif. Pemetaan subsektor industri kreatif yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan indikator Sumber Daya Manusia (SDM), fungsi, budaya, teknologi, infratraktur, dan segmen pasar. Berdasarkan hasil penilaian industri kreatif yang ada di Kota Malang, maka diketahui empat sektor teratas industri kreatif yang ada di Kota Malang yaitu sektor kuliner, desain grafis, film dan animasi serta *game* dan aplikasi. Keempat sektor tersebut yang diharapkan menjadi sektor unggulan utama industri kreatif yang akan dikembangkan di Kota Malang.

Industri desain grafis menjadi salah satu sektor teratas yang memberikan kontribusi cukup besar dibandingkan industri kreatif lainnya terhadap perekonomian Kota Malang. Perkembangan industri desain grafis di Kota Malang mendapat dukungan besar dari aktor komunitas dibandingkan aktor *quadruple helix* lainnya, yaitu Komunitas ADGI Malang.

Komunitas ADGI Malang mendukung untuk tumbuhnya industri kreatif desain grafis di Kota Malang. Komunitas ADGI Malang mewadahi pelaku desain grafis Kota Malang baik itu profesional maupun mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang untuk menumbuhkan industri kreatif desain grafis di Kota Malang yaitu dengan menjalin kerjasama dengan aktor *quadruple helix* lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang yang bekerjasama dengan pemerintah yaitu ikut dalam penyelenggaraan perlombaan desain maskot Kota Malang pada tahun 2016.

#### 4.1.1 Karakteristik Kependudukan

Karakteristik kependudukan meliputi jumlah dan kepadatan penduduk serta komposisi penduduk menurut usia yang ada di Kota Malang.

##### A. Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Jumlah penduduk merupakan sekelompok orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah. Kepadatan penduduk adalah banyaknya penduduk per kilometer persegi. Berikut adalah data jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Malang:

Tabel 4. 1

Jumlah Penduduk Kota Malang Lima Tahun Terakhir

No.	Kecamatan	2011	2012	2013	2014	2015	Kepadatan Penduduk (per km <sup>2</sup> ) Tahun 2015
1.	Kedungkandang	177.260	179.512	181.834	183.927	186.068	4.665
2.	Sukun	183.690	185.352	187.074	188.545	190.053	9.063
3.	Klojen	105.755	105.352	105.060	104.590	104.127	11.792
4.	Blimbing	173.838	174.891	175.988	176.845	177.729	10.002
5.	Lowokwaru	187.948	189.373	190.847	192.066	193.321	8.554
<b>Total</b>		<b>828.491</b>	<b>834.527</b>	<b>840.803</b>	<b>845.973</b>	<b>851.298</b>	<b>7.735</b>

Sumber: Kota Malang dalam Angka (2016)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa penduduk di Kota Malang selalu meningkat setiap tahunnya, dengan rasio pertumbuhan penduduk yaitu sebesar 0,7 % setiap tahunnya. Pada Tahun 2015 jumlah penduduk total di Kota Malang sebanyak 851.298 jiwa, dengan penduduk terbanyak di Kecamatan Lowokwaru yaitu sebesar 193.321 jiwa. Kepadatan penduduk pada Tahun 2015 di Kota Malang adalah sebesar 7.735 jiwa per km<sup>2</sup>, dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu di Kecamatan Klojen sebesar 11.792 jiwa per km<sup>2</sup>.

##### B. Komposisi Penduduk Menurut Usia

Komposisi penduduk menurut usia merupakan jumlah penduduk yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori usia. Berikut adalah jumlah penduduk berdasarkan komposisi penduduk menurut usia yang ada di Kota Malang:



Tabel 4. 2

Komposisi Penduduk menurut Usia Tahun 2015

Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin (jiwa)		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	32.560	30.938	63.498
5-9	31.779	30.135	61.914
10-14	29.928	29.181	59.109
15-19	38.940	43.185	82.125
<b>20-24</b>	<b>53.449</b>	<b>51.674</b>	<b>105.123</b>
25-29	37.066	34.613	71.679
30-34	33.855	33.079	66.934
35-39	30.519	31.063	61.582
40-44	28.854	30.765	59.619
45-49	26.254	29.179	55.433
50-54	23.528	26.039	49.567
55-59	19.092	20.220	39.312
60-64	13.417	13.692	27.109
65+	20.472	27.822	48.294
<b>Total</b>	<b>419.713</b>	<b>431.585</b>	<b>851.298</b>

Sumber: Malang dalam Angka Tahun 2016 (2016)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa penduduk usia muda (usia 20-24 tahun) merupakan komposisi penduduk yang tertinggi dibandingkan kategori usia lainnya yaitu sebesar 105.123 jiwa. Jumlah penduduk usia muda tinggi ini, menjadi potensi besar untuk mengembangkan industri kreatif sebagai mesin penggerak pertumbuhan perekonomian lokal terutama industri kreatif desain grafis, karena sasaran pelaku desain grafis adalah anak muda. Umumnya pekerja desain grafis adalah penduduk usia muda yang meliputi pelajar dan mahasiswa. Hal ini karena penduduk usia muda yang cenderung memiliki banyak ide kreatif dan mampu memahami perkembangan pasar. Jumlah penduduk Kota Malang yang meningkat bisa mempengaruhi pengembangan potensi pasar industri kreatif desain grafis di Kota Malang, karena penduduk tersebut dapat menjadi potensi pasar lokal yaitu sebagai klien untuk Komunitas ADGI Malang. Selain itu, jumlah penduduk usia muda yang tinggi dapat menjadi potensi untuk meningkatkan jumlah anggota ADGI Malang.

#### 4.1.2 Karakteristik Perekonomian

Perekonomian industri kreatif dapat dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang. PDRB atas dasar harga pasar yaitu jumlah nilai tambah bruto yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu daerah. PDRB menjadi salah satu indikator untuk tingkat pertumbuhan perekonomian suatu daerah. PDRB Kota Malang terbagi menjadi 17 jenis usaha yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3

PDRB Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)

No	Jenis Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	112.537	119.893	127.199	142.866	157.575
2	Pertambangan dan Penggalian	45.381	44.476	44.267	50.314	51.714
<b>3</b>	<b>Industri Pengolahan</b>	<b>10.028.568</b>	<b>11.096.518</b>	<b>12.090.542</b>	<b>12.637.710</b>	<b>13.664.797</b>
4	Pengadaan Listrik dan Gas	13.383	14.203	12.859	13.048	14.478
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	72.171	78.019	86.848	91.186	97.071
6	Konstruksi	4.118.801	4.648.138	5.191.183	5.848.419	6.374.910
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	10.445.372	11.310.280	12.363.789	13.257.073	14.977.147
8	Transportasi dan Pergudangan	798.566	866.570	971.954	1.118.690	1.170.497
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.374.534	1.603.371	1.871.409	2.271.347	2.484.650
10	Informasi dan Komunikasi	1.383.533	1.529.620	1.711.052	1.834.747	0
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	845.467	1.018.483	1.200.034	1.359.591	1.538.546
12	Real Estate	489.517	531.151	590.616	633.584	726.042
<b>13</b>	<b>Jasa Perusahaan</b>	<b>245.706</b>	<b>279.283</b>	<b>315.924</b>	<b>348.608</b>	<b>395.132</b>
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wilayah	615.770	694.448	721.502	733.619	788.581
15	Jasa Pendidikan	2.475.567	2.867.351	3.290.680	3.728.450	4.224.457
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	750.103	854.027	973.909	1.135.615	1.292.020
17	Jasa Lainnya	1.153.010	1.191.168	1.256.077	1.358.011	1.534.008
	<b>Total</b>	<b>34.967.994</b>	<b>38.747.007</b>	<b>442.819.853</b>	<b>46.562.885</b>	<b>49.491.633</b>

Sumber: PDRB Seri Kota Malang (2016)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa PDRB Kota Malang terbesar diperoleh dari perdagangan besar, eceran, reparasi mobil dan sepeda motor yaitu sebesar 14.977.147.000.000 rupiah. Desain grafis dalam PDRB Kota Malang masih belum memiliki kategori sendiri, sehingga masuk kedalam kategori jasa perusahaan dan industri pengolahan yang meliputi industri kertas dan barang dari kertas, percetakan, dan reproduksi media rekaman; industri kayu, barang dari kayu, dan gabus dan barang anyaman dari bambu dan rotan, industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan.

Tabel 4. 4.

PDRB Desain Grafis Tahun 2016 (juta rupiah)

Industri Pengolahan	2011	2012	2013	2014	2015	Presentase (Tahun 2015)
Industri kertas dan barang dari kertas, percetakan, dan reproduksi media rekaman	284,934	293,943	301,074	317,972	380,780	0,68 %

Industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan	381,952	383,082	406,936	451,335	486,431	0,98 %
Jasa Perusahaan	245,706	279,283	315,924	348,608	395,132	0,80 %

Sumber: PDRB Seri Kota Malang (2016)

*Tabel 4.4* menunjukkan bahwa industri kreatif subsektor desain grafis berkontribusi sebesar 2,46% terhadap PDRB Kota Malang. Selama lima tahun terakhir PDRB industri pengolahan dan jasa perusahaan yang terkait dengan desain grafis mengalami peningkatan setiap tahunnya. Belum adanya penggolongan sendiri untuk industri kreatif terutama sektor desain grafis sehingga tidak dapat diketahui angka pasti jumlah PDRB yang diperoleh dari sektor desain grafis terhadap PDRB Kota Malang. Sehingga perlu adanya peran kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang untuk melakukan pemetaan terhadap pelaku dan pendapatan tenaga kerja industri kreatif di Kota Malang, untuk mengetahui lebih detail mengenai potensi industri kreatif Kota Malang termasuk sektor desain grafis.

## 4.2 Penilaian Lingkungan Eksternal

Penilaian lingkungan eksternal yaitu penilaian yang dilakukan dari luar industri kreatif desain grafis untuk mengetahui perkembangan desain grafis yang ada di Kota Malang. Penilaian lingkungan eksternal dinilai dari kondisi Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi (PEST), klien atau pelanggan, quadruple helix, dan *linkage system*

### 4.2.1 Kondisi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environment* (Lingkungan) dan Legal (*PESTLE*)

Kondisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, *environment* dan legal merupakan gambaran kondisi eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi industri desain grafis Kota Malang yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang. Analisis *PESTLE* dilakukan untuk menganalisis kondisi yang terjadi saat ini dan juga dapat mengidentifikasi permasalahan yang mungkin berpeluang terjadi di masa mendatang. Analisis *PESTLE* yang dilakukan menggunakan beberapa faktor yang dibedakan menjadi dua jenis yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor *PESTLE* yang merupakan bagian dari ruang lingkup lokal maupun nasional di luar Komunitas ADGI Malang seperti dari Bekraf, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Barenlitbang Kota Malang dan lain sebagainya, sedangkan faktor internal yaitu bagian dari lingkup internal Komunitas ADGI Malang.

Tabel 4.5.

## Analisis PESTLE

POLITIK	Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
	• Kebijakan pemerintah (Peraturan Daerah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 yang membahas mengenai 9 agenda pembangunan nasional, dan adanya Peraturan Presiden RI Nomor 6 Tahun 2015 yaitu berdirinya Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya penandatangan MoU antara Komunitas ADGI dengan BEKRAF pada Tahun 2017 yaitu untuk menumbuhkan ekosistem industri kreatif desain grafis.</li> </ul>	ADGI menjadi satu-satunya komunitas desain grafis yang menjalin kerjasama dengan BEKRAF, sehingga memiliki peluang untuk mengerjakan proyek desain untuk kepentingan pemerintah nasional dan lokal Kota Malang. Kontribusi ADGI Nasional sudah cukup terlihat, dari adanya keterlibatan ADGI dalam desain logo kemerdekaan pada Tahun 2017, dan juga dalam setiap kegiatan yang diadakan BEKRAF yang terkait desain grafis. Akan tetapi, ADGI Malang dan pemerintah Kota Malang masih kurang bersinergi dalam menggiatkan kegiatan pendukung industri desain grafis di Kota Malang
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diresmikannya Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang dibawah Barenlitbang Malang yang dianggotai oleh Dinas terkait industri kreatif dan komunitas industri kreatif Malang yang berperan untuk menumbuhkan iklim industri kreatif di Kota Malang yang sedang melakukan penyusunan roadmap industri kreatif Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terselenggaranya perlombaan desain maskot Kota Malang yang merupakan kerjasama ADGI Malang dengan Barenlitbang Kota Malang pada Tahun 2017</li> </ul>	Diresmikannya Komite Ekonomi Kreatif merupakan upaya pemerintah Kota Malang untuk mendukung BEKRAF untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia dan menumbuhkan industri kreatif di Kota Malang salah satunya yaitu sektor desain grafis, yang diwujudkan dengan terselenggaranya perlombaan desain maskot Kota Malang dengan Komunitas ADGI Malang. Adanya kegiatan ini menjadi pembuka jalan keterlibatan komunitas dengan pemerintah Kota Malang, sehingga komunitas dapat menyampaikan keinginannya kepada pemerintah terkait desain grafis, dan pemerintah dapat memanfaatkan komunitas ADGI Malang untuk melakukan <i>supporting</i> desain untuk keperluan pemerintah Kota Malang.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Peraturan Walikota Malang Nomor 38 Tahun 2016 tentang Tupoksi Dinas Kebudayaan Pariwisata yaitu adanya penambahan bidang baru yaitu Bidang Ekonomi Kreatif yang terdiri dari Seksi Fasilitas Prasarana Pengembangan Sumber Daya Ekonomi Kreatif dan Seksi Pemasaran Ekonomi Kreatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunitas ADGI Malang memiliki program kerja yaitu kerjasama kolaboratif yaitu dari birokrat dan non pemerintah untuk mengembangkan iklim desain grafis di Kota Malang. ADGI Malang terlibat dalam</li> </ul>	Adanya penambahan bidang baru terkait ekonomi kreatif pada struktur organisasi pada Disbudpar Kota Malang, menunjukkan bahwa Disbudpar turut mendukung upaya Bekraf dan pemerintah Kota Malang untuk menumbuhkan industri kreatif di Kota Malang. Adanya seksi fasilitas prasarana dan pemasaran dapat menjadi peluang bagi Komunitas ADGI Malang untuk

Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
		penyelenggaraan Festival Mbois yang diselenggarakan oleh Disperin dan Disbudpar Kota Malang pada tahun 2016	mengajukan kerjasama dengan Disbudpar, seperti kegiatan promosi berupa pameran desain grafis untuk meningkatkan informasi mengenai komunitas ADGI Malang di masyarakat dan pemerintah Kota Malang.
• Laju pertumbuhan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan PDB Indonesia sebesar 5,06% pada Triwulan III 2017. Laju pertumbuhan tertinggi dari lapangan usaha jasa lainnya yaitu sebesar 9,45% dan lapangan usaha informasi dan komunikasi sebesar 9,35% dan jasa perusahaan sebesar 9,24 %. (BPS, 2017)</li> <li>• Industri kreatif yang ada di Kota Malang belum memiliki kategori sendiri sehingga industri kreatif desain grafis masuk ke dalam beberapa kategori yaitu jasa perusahaan dan industri pengolahan yaitu sebesar 2,46 % dari total PDRB Kota Malang</li> </ul>	Adanya program kerja ADGI Malang yaitu penyusunan <i>database</i> pelaku industri kreatif desain grafis di Kota Malang untuk melakukan pemetaan pelaku, dan informasi <i>database</i> pelaku industri kreatif di Kota Malang dapat menjadi sumber informasi mengenai pelaku dan juga pendapatan pelaku dari industri desain grafis	Pertumbuhan ekonomi dapat diukur dari PDRB suatu daerah, belum adanya kategori sendiri terhadap subsektor industri kreatif pada perekonomian Kota Malang, sehingga tidak dapat diketahui berapa pendapatan asli dari subsektor desain grafis yang ada, sehingga perlu adanya pertimbangan dari BPS untuk memasukkan kategori untuk industri kreatif, karena Kota Malang memiliki potensi industri kreatif dari beberapa sektor unggulan termasuk sektor desain grafis. Selain itu, adanya program ADGI untuk melakukan penyusunan <i>database</i> pelaku desain grafis di Kota Malang dapat menjadi masukan bagi pemerintah Kota Malang untuk mengetahui pendapatan dari tenaga kerja desain grafis di Kota Malang.
• Biaya tenaga kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMR (Upah Minimum Regional) Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 1.997.819 (BPS, 2017)</li> <li>• Upah tenaga kerja Kota Malang (UMK) pada Tahun 2016 yaitu sebesar Rp 2.272.160 per bulan (Disnakertrans Kota Malang, 2016).</li> </ul>	Sebanyak 20% atau 4 dari 15 anggota ADGI Malang memiliki pendapatan masih dibawah UMK Kota Malang, hal ini dikarenakan permintaan yang rendah serta kalah saing dengan industri percetakan yang membuka jasa desain gratis.	UMK Kota Malang lebih tinggi dibandingkan dengan UMR nasional menunjukkan bahwa pendapatan di Kota Malang cukup baik dibandingkan kota lainnya di Indonesia. Adanya 4 dari 15 anggota ADGI Malang yang masih memiliki pendapatan dibawah UMK Kota Malang, sehingga perlu melakukan promosi lebih efektif lagi untuk dapat meningkatkan pendapatan anggota dari potensi pasar lokal Kota Malang, seperti menjalin kerjasama dengan industri percetakan dan pemerintahan kota Malang untuk kegiatan <i>supporting</i> desain oleh ADGI Malang.
• Tingkat pengangguran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah angkatan kerja Indonesia pada Agustus 2017 sebanyak 121,02 juta jiwa dengan jumlah pengangguran mencapai 7,04 juta orang pada Agustus 2017. (BPS, 2017)</li> <li>• Jumlah angkatan kerja di Kota Malang sebanyak</li> </ul>	Adanya program kerja ADGI yaitu <i>workshop</i> edukasi yang dilakukan ke pusat pendidikan desain grafis di Kota Malang akan membantu meningkatkan kualitas SDM desain	Jumlah pengangguran di Kota Malang lebih tinggi 5,8% dibanding angka pengangguran nasional. Jumlah angka pengangguran di Kota Malang tersebut dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja desain dengan cara mengedukasi kepada masyarakat tersebut melalui

E  
K  
O  
N  
O  
M  
I



Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
	<p>377.329 jiwa, dan pengangguran terbuka di Kota Malang yaitu sebanyak 29.606 jiwa. (BPS Kota Malang, 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah tenaga kerja berdasarkan jenis usaha yang paling banyak di Kota Malang yaitu dari perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel sebanyak 129.256 dan industri pengolahan sebanyak 53.922 jiwa.</li> </ul>	<p>grafis terutama untuk mahasiswa dan siswa desain grafis agar memiliki modal yang cukup untuk bekerja di dunia desain grafis, sehingga mahasiswa atau siswa desain grafis tersebut setelah lulus dapat menjalankan usaha sendiri di bidang desain grafis, agar tidak menambah angka pengangguran di Kota Malang.</p>	<p>kerjasama Pemerintah Kota Malang Disnakertrans dan Disperin Kota Malang dengan Komunitas ADGI Malang, sehingga peluang SDM tersebut dapat menghasilkan pendapatan sendiri dari desain dan dapat menurunkan angka pengangguran di Kota Malang yang masih cukup tinggi. Selain itu, perlunya adanya penyediaan lapangan kerja di bidang desain grafis oleh pemerintah Kota Malang, karena lulusan tiap tahun kampus pendidikan desain grafis di Kota Malang sekitar 250 mahasiswa, sedangkan lowongan pekerjaan yang ada masih sangat terbatas, yang akan menjadi ancaman karena dapat menambah angka pengangguran di Kota Malang.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya (Minor, 2002). Gaya hidup masyarakat di Kota Malang mulai cenderung berubah menjadi gaya hidup modern yang cenderung hedonis terutama penduduk usia muda. Hal ini juga disebabkan karena Kota Malang yang memiliki banyak kampus sehingga didominasi oleh pendatang dari luar kota. Gaya hidup modern ini didukung dengan tumbuhnya banyak kafe yang terus berkembang setiap tahunnya di Kota Malang. Kafe menjadi tempat pilihan berkumpul favorit masyarakat usia muda karena tempatnya yang nyaman, dukungan akses jaringan internet gratis (<i>free-wifi</i>), memiliki desain yang menarik, dan harga menu yang terjangkau sehingga cocok digunakan untuk sebagai tempat berkumpul, rapat, maupun untuk mengerjakan tugas. Desainer grafis dapat memperoleh keuntungan dengan berkembangnya usaha kuliner dan kafe di Kota Malang tersebut, karena usaha kuliner/ kafe membutuhkan desain dalam</li> </ul>	<p>Klien komunitas ADGI Malang dari lokal meliputi perseorangan seperti untuk usaha kuliner. Desain untuk industri kuliner yang diperlukan yaitu desain untuk logo kuliner, materi promosi seperti brosur, desain menu, desain papan nama toko, dan lain-lainnya. Adanya kerjasama ADGI Malang dengan Komunitas Kafe Malang untuk melakukan <i>supporting</i> desain untuk keperluan beberapa pelaku usaha kuliner dan pemilik kafe di Kota Malang.</p>	<p>Berkembangnya industri kuliner dan kafe di Kota Malang dapat menjadi peluang besar bagi Komunitas ADGI Malang, sehingga Komunitas ADGI perlu melakukan kerjasama dengan pelaku usaha dan komunitas kuliner di Kota Malang agar permintaan dari masyarakat lokal kota Malang meningkat.</p>

SOS  
IAL

Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
	usahnya seperti desain logo, desain untuk brosur, info grafis untuk interior usahanya dan desain lainnya.		
• Demografi	• Jumlah penduduk Kota Malang pada Tahun 2016 sebanyak 851.298 jiwa dengan kepadatan penduduk 7.735 jiwa per km2 dengan laju pertumbuhan penduduk 0,63% yang didominasi dengan penduduk usia muda. (Kota Malang dalam Angka Tahun 2016)		Angka pertumbuhan penduduk yang tinggi serta jumlah penduduk Kota Malang dengan dominasi jumlah penduduk usia muda (20-24 tahun) dapat menjadi peluang Sumber Daya Manusia (SDM) untuk ADGI Malang. Hal ini karena industri desain grafis merupakan industri yang berbasis ide dan teknologi, serta penduduk usia muda yang umumnya memiliki banyak ide kreatif dapat berkembang dengan dukungan edukasi dan fasilitas dari Komunitas ADGI Malang dan juga pemerintah Kota Malang
• Penelitian dan pengembangan	• Aktivitas penelitian dan pengembangan dilakukan oleh akademisi desain grafis Kota Malang yaitu UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung. Akademisi desain grafis melakukan riset dengan pengabdian masyarakat dan riset mata kuliah desain grafis.	• Adanya divisi riset dan pengembangan yang dimiliki oleh ADGI Malang untuk melakukan riset terhadap perkembangan desain grafis di Kota Malang. Sehingga perlunya ada kerjasama antar aktor seperti akademisi desain grafis dan Komunitas untuk melakukan riset dan pengembangan terkait industri kreatif di Kota Malang seperti penyediaan sarana untuk penelitian dan pengembangan yang juga dapat difungsikan untuk <i>workspace</i> bagi desainer grafis	• Adanya aktivitas riset/penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh akademisi desain grafis dapat menjadi peluang kerjasama bagi komunitas ADGI Malang terkait perkembangan informasi teknologi desain grafis.
• Tingkat perubahan teknologi	• Tingkat perubahan teknologi dipengaruhi oleh gaya hidup digital dan ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan internet. Data jumlah pengguna internet penduduk Indonesia menurut Kominfo pada Tahun 2016 yaitu paling tinggi sebanyak 73% untuk	• Berkembangnya gaya hidup digital karena majunya teknologi informasi yaitu dengan perkembangan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran	• Perkembangan teknologi terutama media sosial menjadi rentan terhadap pembajakan desain sehingga penting bagi anggota ADGI Malang untuk menampilkan kredit atau informasi/ profil desainer di produk desain yang akan ditampilkan di

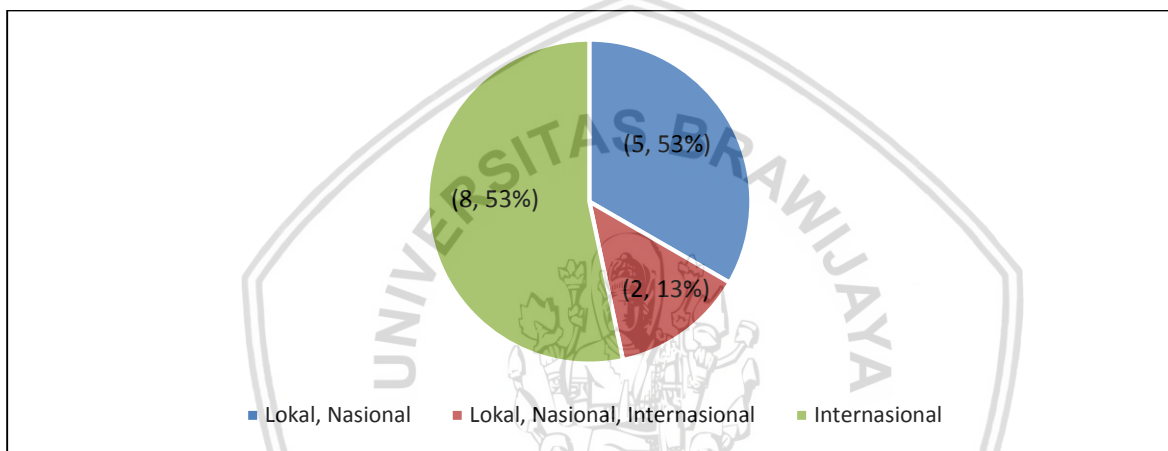
T  
E  
K  
N  
O  
L  
O  
G  
I

	Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
E N V I R O N M E N T		<p>membuka situs jejaring sosial, dan sebanyak 53 % untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa (Kominfo, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pengguna internet Kota Malang pada Tahun 2013 sebanyak 160.000 jiwa (Kominfo, 2017). Internet sudah menjadi kebutuhan vital dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat, sehingga kecenderungan masyarakat yang lebih mau mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa internet dibandingkan pulsa untuk telepon biasa. Hal ini karena internet dapat digunakan untuk berkomunikasi melalui media sosial, dan lain-lainnya. Selain itu, didukung dengan banyaknya promosi dari provider jasa internet yang menyediakan paket promo biaya internet murah yang mampu menarik pelanggan.</li> </ul>	<p>oleh anggota ADGI sebanyak 47 % atau 7 dari 15 anggota ADGI menggunakan media sosial dan website untuk media pemasaran desain grafis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini. Informasi mengenai kegiatan, usaha membutuhkan internet untuk mengaksesnya. Kualitas jaringan internet yang stabil dibutuhkan oleh anggota ADGI Malang untuk penunjang proses desainnya, karena dibutuhkan untuk berhubungan dengan klien. Adanya insentif terkait penyediaan internet di ruang Komunitas ADGI Malang akan dapat menjadi peluang untuk memudahkan pelaku desain grafis dalam menjalankan usahanya.</li> </ul>	<p>media sosial seperti <i>facebook</i> atau <i>instagram</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Majunya perkembangan teknologi menyebabkan mudahnya untuk mencari dan mendapatkan informasi di media online, sehingga dapat menjadi peluang untuk promosi mengenai keberadaan Komunitas ADGI Malang dan promosi produk usaha desain grafis melalui media online.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limbah material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limbah industri desain grafis bukan dalam bentuk limbah produk karena dalam bentuk file-file yang tidak terpakai di komputer seperti pada <i>recycle bin</i> di perangkat komputer atau laptop yang digunakan desainer grafis.</li> </ul>		<p>Limbah desain grafis tidak memiliki dampak terhadap lingkungan. Limbah desain grafis tidak dapat digunakan kembali oleh industri kreatif lainnya. Limbah digital tersebut mudah untuk dibersihkan sehingga tidak mengganggu aktivitas desainer grafis.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemakaian energi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energi yang diperlukan untuk memproduksi desain yaitu energi listrik untuk Komputer/ PC. Biaya pemakaian listrik rata-rata anggota ADGI Malang yaitu sebesar Rp 200.000 yang sudah termasuk dengan perangkat elektronik lainnya.</li> <li>Biaya energi listrik untuk PC atau laptop untuk desain tidak menjadi permasalahan bagi desainer. Kondisi jaringan listrik di Kota Malang yang stabil sehingga tidak menjadi permasalahan terhadap energi listrik yang digunakan</li> </ul>		<p>Jaringan listrik yang tidak stabil akan mengganggu produksi desain, terutama desain yang dihasilkan dengan menggunakan komoputer/PC, sehingga penting bagi desainer anggota ADGI Malang untuk melakukan pengarsipan dokumen desain secara berkala untuk menghindari dokumen/ <i>file</i> desain yang hilang saat bekerja apabila jaringan listrik mati</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebijakan pekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebijakan pekerja desain dapat dilihat dari adanya Kebijakan Rencana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kebijakan pekerja mengenai perlindungan</li> </ul>	<p>Jumlah pertumbuhan tenaga kerja desain nasional yang lebih tinggi dibandingkan</p>

	Faktor	Eksternal	Internal	Analisis
A L		<p>Pengembangan Desain Nasional yang dihasilkan oleh Bekraf pada Tahun 2014 yang memiliki sasaran strategis untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas tenaga kerja desain melalui</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemetaan tenaga kerja desain di Indonesia</li> <li>2. Publikasi hasil pemetaan tenaga kerja desain Indonesia</li> <li>3. Adanya aturan lisensi desainer yang berlaku untuk desainer lokal maupun asing untuk bekerja di Indonesia</li> <li>4. Adanya penetapan SBU (Standar biaya Umum) untuk desainer lokal maupun asing</li> <li>5. Adanya kebijakan terkait <i>crowdcourcing</i></li> <li>6. Adanya kebijakan perlindungan desainer dalam lomba desain</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya kebijakan dari Pemerintah Kota Malang yang mengatur tenaga kerja industri kreatif dan antar subsektor termasuk desain grafis karena belum adanya pengkategorian sendiri untuk industri kreatif dalam jenis lapangan kerja menurut jenis usaha oleh BPS Kota Malang.</li> <li>• Jumlah tenaga kerja subsektor desain di Indonesia pada tahun 2013 yaitu sebanyak 167.576 orang, dengan rata-rata pertumbuhan tenaga kerja desain sebesar 1,51 % yang berada diatas rata-rata angka pertumbuhan kerja nasional sebesar 0,79 % (Rencana Pengembangan Desain Nasional, 2014)</li> <li>• Jumlah tenaga kerja dari industri jasa pengolahan dan jasa perusahaan di Kota Malang, karena belum adanya penggolongan sendiri terhadap tenaga kerja desain grafis yaitu sebesar 116.314 jiwa atau 19 % dari total populasi penduduk Kota Malang. (Kota Malang dalam Angka 2016)</li> </ul>	<p>desainer, aturan lisensi dan publikasi dapat mempermudah informasi bagi Komunitas ADGI Malang untuk memperoleh data-data terkait industri desain grafis di Indonesia. Adanya kebijakan mengenai aturan lisensi dapat dilakukan kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang dan ADGI Nasional yang memiliki program kerja terkait sertifikasi profesi untuk desainer grafis.</p>	<p>angkat pertumbuhan angkatan kerja nasional menunjukkan bahwa profesi desain mulai menarik minat banyak orang, sehingga mulai beralih menjadi profesi desainer grafis. Belum tersedianya data resmi tentang jumlah pekerja desain grafis di Kota Malang sehingga tidak dapat diketahui jumlah tenaga kerja dan rata-rata pertumbuhan tenaga kerja desain dibandingkan dengan tenaga kerja desain nasional, sehingga perlu adanya kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan antar aktor untuk memetakan pelaku desain grafis di Kota Malang.</p>

#### 4.2.2 Klien atau Pelanggan

Klien atau pelanggan merupakan pengguna jasa desain grafis. Klien membutuhkan desainer untuk kebutuhan usahanya seperti produk seperti desain, *marketing sales kit* atau *company program*. Berkembangnya era digital dengan perkembangan media online memudahkan untuk mencari klien desain grafis. Dahulu untuk mendapatkan klien, desainer harus rajin promosi di *website* dan juga menyebarkan informasi melalui media cetak seperti brosur, sehingga desainer harus memiliki modal untuk melakukan pencetakan media cetak dan biaya operasional website. Saat ini, desainer tidak banyak lagi yang menggunakan media cetak dan website untuk promosi, sebagian besar desainer memanfaatkan media online seperti media sosial dan *marketplace online* untuk mendapatkan klien.



Gambar 4.1 Klien ADGI Kota Malang

Sebanyak 53% atau 8 dari 15 desainer anggota ADGI Malang mengerjakan desain untuk klien internasional yang meliputi perseorangan dan perusahaan luar negeri. Klien dari luar negeri yang dikerjakan oleh desainer anggota ADGI sebagian besar dari benua Eropa dan Amerika. Delapan anggota ADGI Malang yang mengerjakan desain untuk klien luar negeri tersebut, cenderung menolak atau tidak menerima klien dari Asia karena karakter klien dari orang Asia yang memiliki banyak permintaan, dengan permintaan yang sering berubah-ubah sehingga tidak sesuai dengan kesepakatan awal antara desainer dengan klien. Anggota ADGI Malang yang mendapatkan klien dari luar negeri ini umumnya mendapat klien dengan mengikuti kompetisi di *99designs.com*. *99designs* merupakan perusahaan yang mengelola *marketplace online* yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi desain grafis di internet. Anggota ADGI Malang sebagian besar mengikuti kompetisi di *99designs.com* ini untuk bersaing. Sistem pembayaran di muka, dan dapat bekerjasama dengan desainer lainnya serta adanya peringkat dari setiap kemenangan desain, menjadikan *99designs.com* jadi peluang besar yang banyak dimanfaatkan oleh anggota Komunitas ADGI Malang. Pemanfaatan situs *online* seperti *99designs.com* ini dapat



dijadikan peluang untuk rencana pengembangan komunitas ADGI Malang, agar desainer pemula dapat mengikuti kompetisi dan mencoba peluang yang ada untuk bisa mendapatkan klien dari internasional.

#### 4.2.3 Quadruple Helix

Quadruple Helix merupakan kolaborasi empat sektor yaitu pemerintah, akademisi, bisnis dan komunitas yang berperan untuk mendorong tumbuhnya inovasi. Proses quadruple helix mengarah kepada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, yang mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, dengan output akhir barang dan jasa. (Oscar, 2010).

##### A. Pemerintah

Peran utama pemerintah untuk perkembangan ekonomi dan industri kreatif adalah terkait permodalan. Hal ini dikarenakan karakteristik desain grafis dan industri kreatif lainnya yang cenderung imajinatif dan mempunyai probabilitas kegagalan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sektor lain yang banyak menarik minat institusi keuangan. Pemerintah yang berhubungan dengan industri kreatif desain grafis yaitu Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Dinas Perindustrian Kota Malang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.

##### 1. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

Badan Ekonomi Kreatif berdiri berdasarkan munculnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bekraf merupakan lembaga baru non kementerian yang bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf memiliki visi yaitu membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomidunia dalam ekonomi kreatif pada 2030. Bekraf terdiri dari enam deputi yaitu sebagai berikut:

##### a. Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan

Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan memiliki berbagai macam program unggulan. Program unggulan Deputi ini yang berhubungan dengan desain grafis yaitu Program *Live In Designer* yaitu keterlibatan para desainer grafis untuk membantu edukasi pelaku ekonomikreatif di daerah dan mengadakan pelatihan bisnis dan manajemen terhadap pelaku ekonomi kreatif.

##### b. Deputi Akses Permodalan

Deputi Akses Permodalan diwujudkan dengan adanya Dana Ekonomi Kreatif (DEKRAF) sebagai wujud dukungan Bekraf kepada pelaku

ekonomi kreatif yang dalam pelaksanaannya bekerjasama dengan perbankan dan non-perbankan.

c. Deputi Infrastruktur

Deputi infrastruktur merancang program yang mendukung terbentuknya ekosistem ekonomikreatif yang kondusif. Program unggulan Deputi ini yang berhubungan dengan desain grafis yaitu Bantuan Pemerintah untuk fasilitasi revitalisasi infrastruktur fisik ruang kreatif, sarana ruang kreatif, dan teknologi informasi dan komunikasi.

d. Deputi Pemasaran

Deputi pemasaran merancang program yang fokus pada strategi publikasi dan branding ekonomi kreatif Indonesia. Program unggulan deputi ini yang berhubungan dengan desain grafis yaitu Global Branding untuk produk-produk ekonomi kreatif nasional, mempersiapkan branding dan konten *Asian Games* 2018.

e. Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi

Deputi ini fokus kepada sosialisasi dan perlindungan terhadap HKI pelaku ekonomi kreatif. Program deputi ini yang dapat berhubungan dengan industri kreatif desain grafis yaitu pengadaan konsultasi HKI secara massal dan gratis kepada para pelaku ekonomi kreatif, menyediakan fasilitasi 5000 sertifikasi profesi untuk pelaku ekonomi kreatif, menyediakan fasilitasi 1000 pendaftaran HKI untuk pelaku ekonomi kreatif, mendirikan Satgas Anti pembajakan untuk memerangi pelanggaran HKI.

f. Deputi Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah

Deputi ini merancang berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kerjasama antar kementerian, lembaga, wilayah, asosiasi dan komunitas industri kreatif. Program unggulan deputi ini yang dapat berhubungan dengan desain grafis yaitu fasilitasi asosiasi pelaku industri kreatif baru dan juga melakukan *Memorandum of Understanding (MoU)* dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah terkait dengan kerja sama ekonomi kreatif.

Berbagai program unggulan Bekraf yang berkaitan dengan industri kreatif desain grafis oleh masing-masing divisi di atas, dapat dijadikan potensi/ peluang yang dapat dimanfaatkan oleh anggota Komunitas ADGI Malang dalam menjalankan usahanya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Program-

program unggulan oleh Bekraf tersebut, saat ini masih belum ada yang diaplikasikan terhadap industri kreatif desain grafis Kota Malang dan Komunitas ADGI Malang.

Hubungan Bekraf dengan Komunitas ADGI Malang yaitu Komunitas Asosiasi Desain Grafis Indonesia Nasional (Pusat) menjadi satu-satunya komunitas kreatif desain grafis di Indonesia yang memiliki kerjasama dengan Bekraf. Bekraf pada bulan Agustus Tahun 2017 membentuk *Memorandum of Understanding (MoU)* atau Pendandatanganan Nota Kesepahaman antara Bekraf dengan asosiasi, komunitas, dan perusahaan di bidang industri kreatif. Adanya *MoU* ini diharapkan komunitas ADGI dapat mensinergikan program dan kegiatan komunitas dengan Bekraf untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif. ADGI Malang yang merupakan bagian dari Komunitas ADGI Nasional, juga memiliki peran yang sama yaitu menumbuhkan potensi industri kreatif desain grafis di Kota Malang.

## 2. Dinas Perindustrian Kota Malang (Disperin)

Dinas perindustrian memiliki peran dalam pembinaan, pengembangan dan pemantauan industri yang ada di Kota Malang. Pada Tahun 2017, Disperin memisahkan diri dari Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan. Disperin memiliki tanggung jawab lebih ke arah perindustrian dan lebih memfokuskan diri pada beberapa subsektor industri kreatif yaitu kuliner, desain, film, animasi, games dan aplikasi. Dinas perindustrian memiliki 3 bidang yaitu Bidang Perindustrian Agro dan Kimia, dan Bidang Perindustrian Logam, Mesin, Elektronika, Tekstil, Transportasi, dan Telematika (IATT). Pembahasan mengenai industri kreatif sektor desain grafis masuk ke dalam Bidang Perindustrian Logam, Mesin, Elektronika, Tekstil, Transportasi, dan Telematika (IATT) karena tugas bidang ini terkait industri kreatif yaitu:

- a. Melaksanakan finalisasi konsep pembinaan di bidang industri logam, mesin, alat transportasi, elektronika, telematika, tekstil dan aneka serta industri kreatif berdasarkan kewenangan dalam rangka meningkatkan usaha di bidang industri logam, mesin, alat transportasi, elektronika, telematika, tekstil dan aneka serta industri kreatif;
- b. Menyusun konsep pemantauan di bidang industri logam, mesin, alat transportasi, elektronika, telematika, tekstil dan aneka serta industri kreatif sesuai data yang ada dalam rangka pengendalian perusahaan

Berdasarkan tugas pokok tersebut, belum ada kegiatan yang dilakukan oleh Disperin Kota Malang, khusus untuk melakukan pembinaan dan pemantauan

terhadap industri kreatif desain grafis yang dilakukan oleh anggota Komunitas ADGI Malang. Selain itu, pada Rencana Strategis Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan Tahun 2013-2018 memiliki program terkait industri kreatif yaitu penataan struktur industri melalui kegiatan operasional pusat pengembangan industri kreatif digital dan program peningkatan dan pengembangan ekspor dengan penyediaan katalog dan *website* produk ekonomi kreatif di Kota Malang. Rencana program tersebut sesuai dengan subsektor industri kreatif desain grafis yang merupakan industri digital. Komunitas ADGI Malang dapat berperan untuk merancang desain untuk katalog, desain produk dan juga desain *website* produk industri kreatif di Kota Malang.

Upaya yang dilakukan Disperin Kota Malang terkait industri kreatif desain grafis yaitu dilaksanakannya Festival Mbois yang juga bekerjasama dengan MCF dan komunitas kreatif di Kota Malang pada akhir tahun 2016 lalu. Festival Mbois yang diadakan oleh Disperin tersebut berupa acara promosi *online* dan *offline* industri kreatif yang ada di Kota Malang, termasuk sektor industri kreatif desain grafis di dalamnya.



Gambar 4. 2 Poster Festival Mbois Tahun 2016

Sumber: Dinas Perindustrian (2016)

Gambar 4.2 menunjukkan adanya pameran desain grafis pada Festival Mbois yang dilakukan bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang dan pelaku bisnis industri kreatif lainnya di Kota Malang. Desain yang ditampilkan yaitu desain terkait logo usaha dalam bentuk poster, *company program* untuk perusahaan, dan lain-lainnya.

3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (Disbudpar)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melaksanakan tugas pokok penyusunan dan pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata. Salah satu bidang di Disbudpar yaitu Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Wisata. Bidang ini memiliki beberapa tugas pokok dan fungsi. Salah satu tugas pokok dan fungsi yang berhubungan dengan industri kreatif yaitu Pengembangan dan Pembinaan Ekonomi Kreatif. Pembinaan usaha ekonomi kreatif dan sarana pariwisata ini menjadi program pengembangan kemitraan oleh Disbudpar. Selain itu, peran Disbudpar yaitu mendukung industri kreatif dengan pembangunan *Malang Art Center*, adapun pembangunan *Malang Art Center* sampai saat ini masih dalam tahap *Detail Engineering Design (DED)*. Pembangunan *Malang Art Center* ini rencana akan dilaksanakan pada tahun 2018. *Malang Art Center* tersebut diharapkan menjadi destinasi wisata baru, karena semua sektor industri kreatif yang ada di Kota Malang akan ditempatkan di *Malang Art Center* tersebut. Selain sebagai wadah untuk pemasaran dan promosi, *Malang Art Center* juga berfungsi sebagai tempat berkumpulnya pelaku dan komunitas industri kreatif dan juga sebagai tempat untuk melakukan pelatihan terkait industri kreatif desain grafis yang ada. Saat ini, belum ada kerjasama Disbudpar dengan Komunitas ADGI Malang. Adanya kebijakan Disbudpar yang membuat program kemitraan untuk pembinaan dan pengembangan ekonomi kreatif Kota Malang diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang. Komunitas ADGI Malang dapat mengambil bagian dalam program ini seperti memfasilitasi terkait desain yang dibutuhkan oleh Disbudpar untuk promosi kegiatan maupun promosi usaha yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Malang sehingga dapat meningkatkan permintaan desain dari tingkat lokal yaitu dari pihak birokrat.

4. Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang)

Peran Barenlitbang dengan keterkaitan industri kreatif Kota Malang yaitu terkait penyusunan *roadmap* pengembangan industri kreatif di Kota Malang. *Roadmap* ini menjadi dasar/ acuan untuk dinas-dinas lainnya dalam merumuskan kebijakan terkait pengembangan industri kreatif di Kota Malang. Barenlitbang sudah melakukan pengumpulan *database* terkait pelaku ekonomi sektor industri yang ada di Kota Malang, tetapi pemetaan terkait pelaku industri kreatif masih belum selesai dipetakan. Adapun tugas pokok dan fungsi Barenlitbang Kota Malang khususnya dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang meliputi:



- a. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis bidang ekonomi, sosial, budaya
- b. Pengumpulan dan pengolahan data dalam rangka perencanaan teknis perencanaan pembangunan di bidang ekonomi, sosial, dan budaya
- c. Penyusunan perencanaan dan pelaksanaan program di bidang ekonomi, sosial, dan budaya
- d. Penyusunan petunjuk pelaksanaan pengembangan pembangunan daerah di bidang ekonomi, sosial, dan budaya
- e. Pelaksanaan pedoman dan standar pengembangan pembangunan perwilayahan di bidang ekonomi, sosial, dan budaya
- f. Pelaksanaan konsultasi perencanaan dan pengendalian pembangunan daerah di bidang ekonomi, sosial, dan budaya
- g. Pelaksanaan bimbingan, supervisi, dan koordinasi pengelolaan kawasan dan lingkungan perkotaan di daerah kecamatan/kelurahan di bidang ekonomi, sosial, dan budaya

Kegiatan Barenlitbang yang berhubungan dengan subsektor desain grafis yang sudah dilakukan yaitu terkait perlombaan desain maskot Kota Malang yang bekerjasama dengan ADGI Kota Malang. Komunitas ADGI Malang melakukan promosi dan membantu dalam pelaksanaan seleksi perlombaan desain maskot Kota Malang ini.



Gambar 4. 3 Logo Maskot Kota Malang  
Sumber: Komunitas ADGI Malang (2017)

Gambar 4.3 menunjukkan logo osi ji yang menjadi pemenang dari lomba desain maskot Kota Malang yang dijadikan sebagai logo maskot Kota Malang. Logo osi ji tersebut menunjukkan Kota Malang yang identik dengan pendidikan (banyak kampus) terlihat dari dasi yang menjadi simbol pendidikan, asri (taman dan adipura),

dan singa (Arema). Pembuatan logo tersebut merupakan kolaborasi aktor bisnis, komunitas ADGI Malang dan Pemerintah Kota Malang.

5. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Diskop UMKM)

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Diskop UMKM) memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan tugas pokok penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang koperasi dan usaha kecil dan menengah. Diskop UMKM terbagi menjadi tiga bidang yaitu bidang kelembagaan koperasi, bidang usaha dan pembiayaan koperasi dan bidang usaha kecil dan menengah. Belum ada kebijakan yang dikeluarkan oleh Diskop UMKM yang membahas mengenai industri kreatif, sehingga masih belum adanya rencana program yang dilakukan terkait industri kreatif termasuk sektor desain grafis. Diskop UMKM ikut serta dalam penyelenggaraan festival Mbois MCF pada Tahun 2016. Festival Mbois Malang membentuk koperasi mbois yang bersifat *offline* dan *online*. Diskop UMKM juga membentuk klinik UKM yang bertujuan untuk melayani masyarakat yang ingin berkonsultasi masalah kewirausahaan. Klinik UKM tersebut bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang terkait aktivasi klinik desain dengan UKM. Masyarakat atau UKM yang memiliki usaha yang membutuhkan jasa desain dapat memanfaatkan Klinik UKM ini dengan memanfaatkan sumber daya dari anggota ADGI Malang. Adanya aktivasi klinik desain tersebut, diharapkan membantu penyelesaian permasalahan pelaku usaha terkait desain usahanya.

Tabel 4. 6

Peran Pemerintah dalam Industri Kreatif Desain Grafis Kota Malang

No.	Dinas	Kebijakan	Kegiatan	Analisis
1.	Dinas Perindustrian Kota Malang	Pada Rencana Strategis Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan Tahun 2013-2018 memiliki program terkait industri kreatif yaitu penataan struktur industri melalui kegiatan operasional pusat pengembangan industri kreatif digital dan program peningkatan dan pengembangan ekspor dengan penyediaan katalog dan website produk ekonomi kreatif di Kota Malang dapat dijadikan peluang untuk kerjasama Disperin dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyelenggarakan Festival Mbois dengan MCF sebagai acara promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> industri kreatif desain grafis yang bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang</li> <li>Ikut dalam penyelenggaraan acara ICC di Kota Malang pada Tahun 2016 dan pemeringkatan sektor industri kreatif di Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Aktor yang terlibat:</b> Dinas Perindustrian Kota Malang, Disbudpar Kota Malang, Pelaku dan Komunitas Industri kreatif di Kota Malang (Komunitas ADGI Malang)</li> <li><b>Sasaran:</b> Pelaku dan komunitas industri kreatif di Kota Malang</li> <li><b>Fungsi Kegiatan:</b> Sebagai sarana pemasaran dan promosi para pelaku industri kreatif subsektor desain grafis dan wadah bagi Komunitas ADGI Malang untuk memberikan edukasi ke masyarakat terkait industri kreatif desain grafis</li> <li><b>Hasil Kegiatan</b></li> </ul>

No.	Dinas	Kebijakan	Kegiatan	Analisis
		Komunitas ADGI Malang yang melakukan <i>supporting</i> desain untuk katalog dan <i>website</i> produk ekonomi kreatif yang dibawah Disperin		Pameran industri kreatif subsektor unggulan termasuk desain grafis yang bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang
2.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang	Pada Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2013-2018 terdapat program pengembangan dan pembinaan ekonomi kreatif yang merupakan program kemitraan. Program ini dapat menjadi peluang kemitraan dengan Komunitas ADGI Malang, sehingga dapat menjadi hubungan timbal balik. Disbudpar membina Komunitas ADGI Malang, Komunitas ADGI Malang melakukan <i>supporting</i> desain untuk Disbudpar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan <i>Malang Art Center</i> pada awal Tahun 2018 sebagai destinasi wisata dan promosi semua subsektor industri kreatif yang ada di Kota Malang termasuk desain grafis</li> <li>• Ikut dalam penyelenggaraan acara ICCC di Kota Malang pada Tahun 2016 dan pemeringkatan sector industri kreatif di Kota Malang</li> <li>• Belum ada kegiatan Disbudpar yang pernah dilakukan yang menjalin kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aktor yang terlibat</b> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang</li> <li>• <b>Sasaran</b> Pelaku dan komunitas industri kreatif di Kota Malang termasuk pelaku industri desain grafis dan Komunitas ADGI Malang</li> <li>• <b>Fungsi kegiatan</b> Menyediakan tempat/ wadah bagi pelaku dan komunitas industri kreatif di Kota Malang untuk melakukan usahanya dan juga sebagai tempat pameran yang akan dijadikan destinasi wisata baru Kota Malang.</li> <li>• <b>Hasil kegiatan</b> Masih dalam tahap penyusunan kegiatan.</li> </ul>
3.	Barenlitbang Kota Malang	Penyusunan <i>roadmap</i> industri kreatif yaitu pemetaan pelaku 16 subsektor industri kreatif di Kota Malang. Adanya penyusunan <i>roadmap</i> ini dapat membantu Komunitas ADGI untuk mengidentifikasi pelaku yang bekerja di usaha bidang desain grafis yang dapat menjadi potensi/ peluang sebagai anggota ADGI Malang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlombaan desain maskot Kota Malang pada Tahun 2017 yang bekerjasama dengan komunitas desain grafis ADGI Malang</li> <li>• Terlibat dalam penyelenggaraan acara ICCC di Kota Malang pada Tahun 2016 dan pemeringkatan sector industri kreatif di Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aktor yang terlibat</b> Barenlitbang Kota Malang bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang</li> <li>• <b>Sasaran</b> Masyarakat Kota Malang</li> <li>• <b>Fungsi kegiatan</b> Melibatkan partisipasi masyarakat Kota Malang untuk berkompetisi terhadap desain maskot Kota Malang</li> <li>• <b>Hasil kegiatan</b> Diadakannya seleksi dan juga terbentuknya logo osi dan ji sebagai desain maskot Kota Malang</li> </ul>
4.	Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Malang	Belum ada kebijakan yang membahas industri kreatif terutama subsektor desain grafis, sehingga tidak dapat diketahui program/ rencana kerja Diskop UKM yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlibat dalam penyelenggaraan Festival Mbois yang diadakan oleh Disperin dan MCF</li> <li>• Aktivasi klinik desain di klinik UKM bekerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aktor yang terlibat</b> Diskop UMKM Kota Malang dan Komunitas ADGI Malang</li> <li>• <b>Sasaran</b> Pelaku industri kreatif Kota Malang dan pelaku usaha yang dibawah Diskop UMKM Kota Malang</li> </ul>

No.	Dinas	Kebijakan	Kegiatan	Analisis
		berhubungan dengan desain grafis	dengan Komunitas ADGI Malang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fungsi kegiatan</b> Memfasilitasi kebutuhan desain bagi pelaku usaha Kota Malang untuk keperluan usahanya, dengan ADGI Malang sebagai narasumber</li> <li>• <b>Hasil kegiatan</b> Pelaku usaha memanfaatkan Klinik desain untuk mengerjakan desain usahanya seperti desain logo, desain katalog, dan lainnya.</li> </ul>

## B. Akademisi

Akademisi yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang yaitu akademisi yang memiliki program studi pendidikan desain grafis yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Ma Chung, Universitas Negeri Malang dan STIKI Malang.

### 1. Universitas Brawijaya

Vokasi Universitas Brawijaya Bidang Keahlian Desain Komunikasi Visual mulai berdiri tahun 2009 yang masuk kedalam Program Studi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer. Total jumlah alumni yang sudah ada yaitu 73 orang. Jumlah mahasiswa aktif DKV saat ini yaitu 190 orang. Tenaga pengajar yang ada yaitu 3 dosen tetap, dan 2 dosen non tetap. Fasilitas desain yang dimiliki vokasi DKV UB yaitu Ruang Studio Gambar, Ruang Studio Foto, Ruang Kelas Teori, Laboratorium Komputer Desain (30 unit komputer dengan sistem operasi windows). UB melakukan kerjasama dengan ADGI Malang dalam penyelenggaraan MADFEST yang diadakan setiap satu tahun sekali. Kegiatan MADFEST tersebut berupa pameran karya studi tugas akhir baik digital maupun non digital yang disertai dengan *creative talk* yang biasanya dari ADGI Malang.





Gambar 4. 4 Poster Kegiatan MADFEST

Sumber: bemvokasi.ub.ac.id (2017)

## 2. Universitas Ma Chung

Visi program studi DKV universitas Ma Chung yaitu menjadi program studi Desain Komunikasi Visual yang unggul dalam menghasilkan lulusan yang kreatif dan inovatif erta berwawasan global dan kewirausahaan dalam menghasilkan karya cipta desain media digital yang memuliakan Tuhan dengan akhlak mulia, pengetahuan, dan kontribusi untuk masyarakat luas. Adapaun misi untuk menunjang visi tersebut yaitu:

- Melalui pendidikan dan pengajaran
- Inovasi yang berkelanjutan dalam melaksanakan program pendidikan desain komunikasi visual yang berwawasan global
- Menyelenggarakan program pendidikan desain komunikasi visual yang berbasis penguasaan teknologi digital, kemampuan managerial dan kewirausahaan
- Mengembangkan sarana dan prasarana pendukung proses pendidikan desain komunikasi visual melalui penelitian
- Melaksanakan penelitian di area desain media digital yang berwawasan global
- Membangun pusat kajian penelitian media digital yang bersinergi dengan pusat penelitian lainnya
- Aktif berperan serta dalam menjaga dan memasyarakatkan pengguna hak cipta atau kekayaan intelektual pada hasil karya cipta media digital



Fokus pengembangan desain grafis di program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung lebih mengarah kepada desain media digital yang menopang industri digital. Desain media digital dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Dua dimensi

Berhubungan dengan tampilan desain dua dimensi. Beberapa hasil dari desain media digital dua dimensi yaitu *web design*, periklanan digital, desain komik, desain infografik, *game development*, desain antarmuka (*interface design*) dan *fine art*.

b. Tiga dimensi

Desain yang dihasilkan dalam bentuk tampilan tiga dimensi yang berkembang mengikuti teknologi yang ada. Beberapa bagian desain media digital tiga dimensi yaitu permodelan karakter 3D, animasi SD, 3D modelling, multimedia interaktif, 3D *game development* dan 3D *Film Effect*.

Universitas Machung juga melakukan kerjasama dengan ADGI Malang terkait pameran dan *workshop* desain grafis yang diadakan rutin setiap tahun minimal satu kali.

3. Universitas Negeri Malang

Desain grafis masuk ke dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Jurusan Seni Desain di Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang sejak tahun 2000. Pada tahun 2002 Universitas Negeri Malang (UM) membentuk Pendidikan Aplikasi Bisnis dan Teknologi Informasi (PABTI). PABTI merupakan program pendidikan non gelar dengan jangka waktu 1 dan 2 tahun. Salah satu program studi di PABTI yaitu Desain Grafis dan Multimedia. UM memiliki kerjasama dengan ADGI Malang yaitu penyelenggaraan *Desain Holic* yang diadakan dua kali setiap tahunnya. *Desain Holic* tersebut berupa pameran dan workshop terkait desain grafis.

4. Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer (STIKI) Malang

STIKI Malang merupakan salah satu perguruan tinggi di Kota Malang yang memfokuskan diri di bidang informatika. STIKI memiliki program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) berdiri sejak tahun 2013. Visi program studi DKV STIKI yaitu menjadi program studi yang mampu menghasilkan lulusan desain komunikasi visual yang berkualitas dan memiliki jiwa inovatif *technopreneur* pada Tahun 2025. Adapun misi program studi DKV STIKI yaitu menyelenggarakan program studi desain komunikasi visual yang berkualitas, dengan menjalin kerjasama secara nasional maupun internasional untuk menjawab tantang serta perkembangan lokal

dan global, dan menyelenggarakan program studi desain komunikasi visual yang berkualitas dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komputer (ICT) serta menjunjung tinggi prinsip dan nilai, budaya Indonesia serta memiliki jiwa *leadership* dan *entrepreneurship*. Tenaga pengajar desain grafis di STIKI ini memiliki 6 dosen STIKI dengan 8 dosen tamu. Jumlah mahasiswa setiap tahun sejumlah 60 sampai 70 mahasiswa. Alumni yang dimiliki jurusan DKV STIKI belum ada. Mata kuliah khusus yang ada yaitu Desain Komunikasi Visual 1 sampai 5. Mata kuliah khusus tersebut merupakan materi praktik sehingga mahasiswa turun ke lapangan langsung untuk mempelajari desain. STIKI Malang pernah melakukan kerjasama dengan ADGI Malang terkait pameran dan workshop desain grafis.

Tabel 4. 7

Peran Akademisi Desain Grafis

	Universitas Brawijaya	Universitas Ma Chung	Universitas Negeri Malang	STIKI
<b>Program Studi</b>	D3 Desain Komunikasi Visual	S1 Desain Komunikasi Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S1 Desain Komunikasi Visual</li> <li>• PABTI: <i>Graphic Design and Multimedia</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S1 Desain Komunikasi Visual</li> </ul>
<b>Alumni</b>	Sejak tahun 2009, sekitar 80 alumni	Sudah ada sejak 2007	Sudah ada sejak 1996	Diadakan pada 2014, Belum memiliki alumni
<b>Jumlah Mahasiswa tiap tahun</b>	60-70	60-70	60-70	60-70
<b>Hasil Riset/ Inovasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset: Pengabdian Masyarakat</li> <li>• Branding UKM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan dan workshop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset: Pengabdian Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset: Pengabdian Masyarakat</li> <li>• Riset Mata Kuliah DKV 3 (<i>rebranding</i>) dan DKV 4 (<i>branding destinasi</i>)</li> </ul>
<b>Fasilitas Pengembangan</b>	-	Malang Digital Core	-	Ruko STIKI
<b>Kegiatan</b>	Kerjasama dengan ADGI Malang Festival tahunan MADFEST <b>Aktor yang terlibat:</b> Jurusan DKV Universitas Brawijaya dan Komunitas ADGI Malang <b>Sasaran:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran, <i>workshop</i> desain grafis yang diadakan setiap tahun</li> </ul>	Kerjasama dengan ADGI Malang festival tahunan <i>Desain Holic</i> <b>Aktor yang terlibat:</b> Jurusan DKV UM dan Komunitas ADGI Malang <b>Sasaran:</b> Masyarakat Kota Malang, dan meliputi mahasiswa/ pelaku usaha desain grafis Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran, <i>workshop</i> desain grafis yang diadakan setiap tahun</li> </ul>

Universitas Brawijaya	Universitas Ma Chung	Universitas Negeri Malang	STIKI
<p>Masyarakat Kota Malang dan meliputi mahasiswa/ pelaku usaha desain grafis Kota Malang</p> <p><b>Fungsi Kegiatan:</b> Sebagai sarana promosi hasil karya mahasiswa desain grafis dan juga edukasi terhadap masyarakat Kota Malang untuk mengenal desain grafis</p> <p><b>Hasil Kegiatan:</b> Adanya kerjasama antara Disperin dengan ADGI Malang sebagai narasumber dalam <i>workshop</i> dan juga dapat memberikan wawasan bagi masyarakat umum baik mahasiswa, pelaku usaha desain grafis mengenai bisnis desain grafis.</p>		<p><b>Fungsi Kegiatan:</b> Sebagai sarana promosi hasil karya mahasiswa desain grafis dan juga edukasi terhadap masyarakat Kota Malang untuk mengenal desain grafis</p> <p><b>Hasil Kegiatan:</b> Adanya kerjasama antara Disperin dengan ADGI Malang sebagai narasumber dalam <i>workshop</i> dan juga dapat memberikan wawasan bagi masyarakat umum baik mahasiswa, pelaku usaha desain grafis mengenai bisnis desain grafis.</p>	

### C. Bisnis

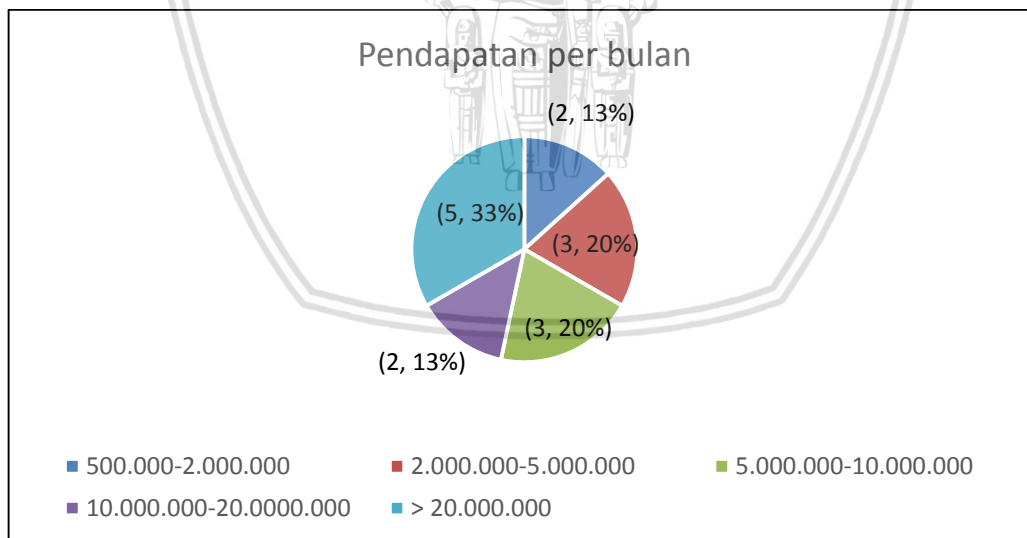
Konsep utama bisnis yaitu menyediakan barang atau jasa kepada konsumen yang umumnya dimiliki oleh swasta yang dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya. Hubungan pelaku bisnis di industri kreatif akan menciptakan kreativitas dan inovasi melalui komunitas (Hasan, 2009). Aktor quadruplehelix bisnis dapat dinilai dari beberapa indikator yaitu kerjasama, perlindungan dan iklim bisnis (Oscar, 2010). Iklim bisnis desain grafis di Kota Malang berkembang dari pelaku bisnis yang juga merupakan anggota Komunitas ADGI Malang.

Tabel 4. 8

Pendapatan ADGI Malang

No.	Nama Pelaku	Jenis Produk	Harga Produk	Produk terjual/ bulan	Lama Produksi	Pendapatan
1.	Alexander Prasetya	<i>Marketing Sales Kit</i>	500.000	10-15	1 hari – 1 minggu	2000.000-5000.000
2.	Deby Ibrahim	Desain	100.000	5-10	1 hari – 1 minggu	500.000-2.000.000

No.	Nama Pelaku	Jenis Produk	Harga Produk	Produk terjual/bulan	Lama Produksi	Pendapatan
3.	Ofic Sam	Desain	100.000	5-10	1 hari – 1 minggu	500.000-2000.000
4.	Erwin Tito Afianto	Desain	500.000	5-10	1 hari – 1 minggu	5000.000-10.000.000
5.	Affan Hakim	Desain	2.500.000	1-5	2 minggu	> 20.000.000
6.	Daru Redono	Desain, <i>Company Program</i>	2.000.000	10-20	1 hari – 1 minggu	10.000.000-20.000.000
7.	Gatot	Desain	1.000.000	5-10	1 bulan	> 20.000.000
8.	Adam Ariesna	Desain	2.500.000	5-10	1 hari – 1 minggu	> 20.000.000
9.	Andre	Desain	6.500.000	10-20	1 hari – 1 minggu	> 20.000.000
10.	Chika	Desain	6.500.000	1-5	1 hari – 1 minggu	2000.000-5000.000
11.	Pak Bayu	Desain	300.000	1-5	1 hari – 1 minggu	> 20.000.000
12.	Dian Kurnia	Desain, <i>Marketing Sales Kit</i>	200.000	5-10	1 hari – 1 minggu	5000.000-10.000.000
13.	Dion	Desain	750.000	1-5	1 hari – 1 minggu	10.000.000-20.000.000
14.	Arifianto Rahadi	Desain	200.000	10-20	1 hari – 1 minggu	5000.000-10.000.000
15.	Sandy	Desain	200.000	5-10	1 hari – 1 minggu	2000.000-5000.000



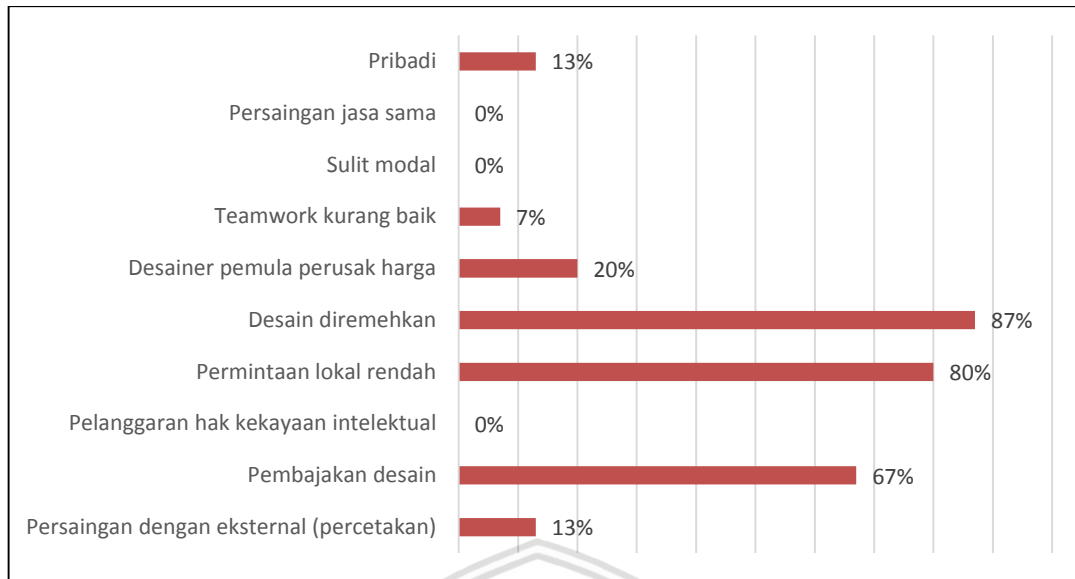
Gambar 4. 5 Pendapatan pelaku bisnis desain grafis

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan anggota ADGI paling banyak setara antara yang tertinggi (Rp 20.000.000) dengan pendapatan terendah (Rp 2.000.000-Rp 500.000) yaitu sebanyak 4 dari 15 anggota ADGI. Pendapatan desainer 4 orang anggota ADGI yang di atas Rp 20.000.000 per bulan tersebut, lebih tinggi dibandingkan dengan UMK (Upah Minimum Kota) Kota Malang menurut Dinas

Ketenagakerjaan dan Transmigrasi pada Tahun 2016 yaitu sebesar Rp 2.272.160 per bulan. Pendapatan desainer yang cukup tinggi ini dipengaruhi dari jam kerja dan jangkauan klien desain grafis. Sebanyak 53% atau 8 dari total pelaku mengerjakan desain sebagai pekerjaan *full-time*. Desainer dibayar profesional dengan bayaran per jam dan memiliki jam kerja 8 jam per harinya. Empat pelaku yang memiliki pendapatan di atas 20 juta tersebut selain sebagai pekerja desain *full-time*, juga mendapatkan klien dari luar negeri (internasional) sehingga bayaran terhadap desain menjadi lebih tinggi dibandingkan bayaran dari dalam negeri yang masih membayar rendah untuk desain untuk pekerjaan desain yang sama. Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh anggota ADGI Malang, yang banyak menggunakan *marketplace online* seperti *99designs.com* yang memberikan informasi mengenai lowongan jasa desain dari internasional/ luar negeri yang banyak dimanfaatkan oleh anggota ADGI Malang. Selain itu, peluang bisnis juga didapat dari kerjasama yang dilakukan anggota ADGI Malang dengan beberapa perusahaan dan industri kreatif di Kota Malang seperti industri periklanan dengan Jade Indopratama yang memiliki banyak produk periklanan di Kota Malang. Desainer anggota ADGI Malang memiliki peran sebagai desainer untuk tata letak/ *layout* untuk produk-produk periklanan tersebut.

Permasalahan pada bisnis desain grafis menurut Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 yaitu persaingan dengan eksternal (percetakan), pembajakan desain, pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI), daya beli/ permintaan lokal rendah, desain diremehkan, desainer pemula merusak harga, *teamwork* kurang baik, kesulitan modal, dan permasalahan pribadi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 15 responden yang merupakan anggota ADGI Malang, hambatan dalam bisnis desain grafis di Kota Malang yaitu sebagai berikut:





Gambar 4. 6 Hambatan pelaku bisnis desain grafis

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa hambatan tertinggi yaitu sebesar 87% atau 13 dari 15 anggota ADGI Malang menganggap persepsi desain diremehkan menjadi permasalahan utama pada bisnis desain grafis di Kota Malang. Persepsi masyarakat Kota Malang yang menganggap desain merupakan proses yang mudah, sehingga masyarakat tidak mau mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk desain untuk keperluan usahanya. Permasalahan desain yang diremehkan ini memunculkan permasalahan lainnya yaitu menyebabkan rendahnya permintaan desain dari lokal/ masyarakat Kota Malang. Rendahnya permintaan lokal ini karena desain grafis yang produknya belum banyak terlihat di masyarakat, serta persepsi masyarakat yang masih menganggap desain kurang penting dan berat untuk mengeluarkan biaya untuk memanfaatkan jasa desain grafis. Hambatan lainnya yaitu pembajakan desain. Pembajakan desain ini rentan dilakukan oleh industri percetakan yang menyediakan jasa desain gratis. Industri percetakan banyak yang menerima jasa desain gratis, sehingga jasa desainer menjadi kurang dibutuhkan karena kalah saing dengan industri percetakan. Berbagai hambatan tersebut mempengaruhi pada rantai nilai produksi desain yang diproduksi oleh pelaku bisnis desain/ anggota ADGI Malang. Seperti permasalahan pembajakan desain yang berpengaruh pada tahap produksi desain, sehingga untuk mengurangi angka pembajakan desain tersebut, Komunitas ADGI Malang membutuhkan kerjasama dengan industri percetakan/ penerbitan.

#### D. Komunitas

Komunitas merupakan bagian dari aktor quadruple helix. Komunitas desain grafis di Kota Malang salah satunya yaitu Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Kota

Malang. ADGI merupakan komunitas resmi sebagai tempat berkumpulnya desainer grafis yang ada di beberapa kota di Indonesia seperti Kota Malang, Kota Jakarta, Kota Solo, Kota Yogyakarta, Bandung, dan Bali. ADGI Kota Malang berdiri pada tahun 2014. Tujuan dasar ADGI Malang yaitu membangun fundamental komunikasi antar *stakeholder* desain grafis di Malang Raya agar tercipta iklim profesi desain grafis yang bermartabat dan dinamis baik dari sisi industri, profesional, maupun edukasi.



Gambar 4. 7 Logo ADGI Kota Malang  
Sumber: [adgimalang.com](http://adgimalang.com) (2016)

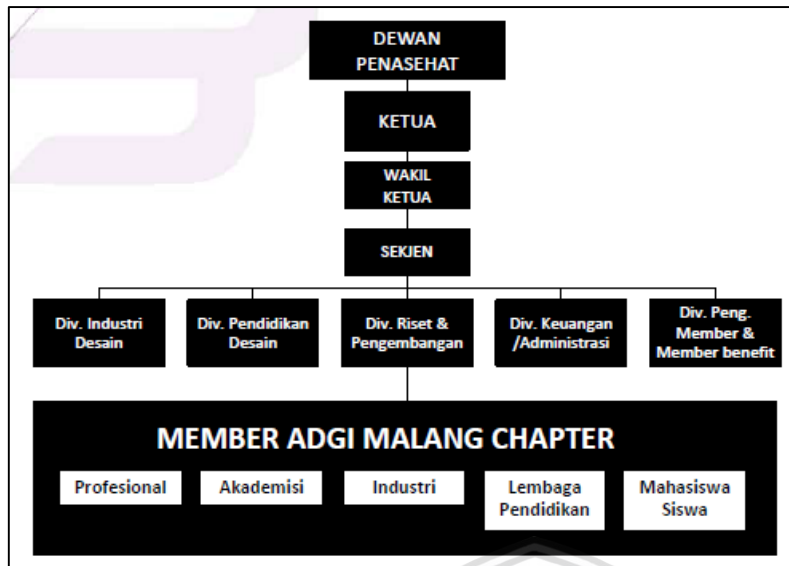
ADGI Malang memiliki tiga misi dasar yaitu:

1. Melayani desainer grafis Indonesia

ADGI Malang melayani bukan hanya dengan keterampilan estetika tapi juga dengan proses penciptaan dengan tahapan mendalam yang meliputi hak kekayaan intelektual desainer dan keterampilan penguasaan teknik dan material.

2. Melindungi tiap individu yang tergabung sebagai anggotanya untuk memastikan dapat berkarya secara profesional
3. Memajukan profesi desain grafis

Profesi desain grafis harus dikenal oleh publik agar tercapai penghargaan terhadap sebuah desain grafis. Majunya profesi desain grafis tidak terlepas dari pelaku sendiri yang harus bersaing secara sehat dan bekerja sama berdampingan dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk menyatukan visi yang sama.



Gambar 4. 8 Struktur organisasi Komunitas ADGI Malang  
Sumber: *adgimalang.com* (2016)

Gambar 4.8 menunjukkan struktur organisasi Komunitas ADGI Malang yang terdiri dari 5 divisi yaitu Divisi Industri Desain, Divisi Pendidikan Desain, Divisi Riset dan Pengembangan, Divisi Keuangan/ Administrasi, Divisi Pengembangan Member dan Member Benefit dan member ADGI Malang yang terdiri dari pemerintah, akademisi, industri, lembaga pendidikan, mahasiswa dan siswa. Komunitas ADGI Malang memiliki program prioritas yaitu:

1. Sosialisasi dan rekrutmen member serta pengembangan member benefit  
Sosialisasi dan rekrutmen member dilakukan dengan tujuan memperkenalkan ADGI Malang sebagai asosiasi profesi resmi bagi desainer grafis Indonesia khususnya desainer grafis Kota Malang, juga mengembangkan jumlah member dan keikutsertaan para profesional desain grafis Malang sebagai member ADGI Malang, serta mengembangkan benefit dan program-program yang dapat menjadi benefit bagi member ADGI Malang.
2. Penyusunan *database* industri desain grafis dan terkait desain grafis serta *database* pendidikan desain grafis Malang  
Penyusunan *database* industri desain grafis dilakukan dengan tujuan untuk pemetaan pelaku industri, industri, dan pusat pendidikan desain grafis di Kota Malang, untuk disusun menjadi Direktori Industri Desain Grafis Malang dan Direktori Pendidikan Desain Grafis Kota Malang yang dapat menjadi rujukan bagi masyarakat Kota Malang yang membutuhkan jasa desain grafis profesional atau informasi pendidikan desain grafis, juga menjadi rujukan

informasi bagi mahasiswa dan siswa desain grafis dalam melaksanakan penelitian dan sebagai sarana mempermudah terjadinya kerjasama kolaborasi antar industri, antar pusat pendidikan atau pusat pendidikan dengan industri desain grafis.

3. Pengembangan *Web* ADGI Malang

Pengembangan *web* ADGI Malang ini bertujuan untuk menjadi web ADGI Malang sebagai sebuah *platform* komunikasi berbasis teknologi informasi bagi pelaku desain grafis Kota Malang (Profesional, Industri, Akademisi, Mahasiswa) sehingga memungkinkan kerjasama antar pelaku anggota ADGI Malang, dan menjadi sarana komunikasi bagi masyarakat Kota Malang secara umum yang ingin mengenal Komunitas ADGI lebih mendalam,, serta sebagai sarana publikasi Komunitas ADGI Malang.

4. *Workshop* Eduksi (*Workshop* tentang *creativepreneurship* dan keprofesian desain grafis dalam format berseri yang diselenggarakan secara *roadshow* ke pusat pusat pendidikan desain grafis malang)

*Workshop* ini bertujuan untuk menyiapkan generasi desainer Kota Malang yang masih di masapendidikan agar menjadi desainer yang berkualitas, serta melengkapi keahlian *hard skill* yang telah dikembangkan oleh pusat pendidikan desain dengan keahlian *soft skill* desain grafis dari ranah keprofesian.

5. ADGI Malang *Gathering*

Acara tahunan yang diadakan dengan tujuan mempertemukan anggota ADGI Malang dalam sebuah acara yang dapat menjadi sebuah sarana pengembangan keahlian dan jaringan yang berguna bagi pengembangan profesi member ADGI Malang.

6. Kerjasama kolaboratif

Menjalin kerjasama kolaboratif dengan berbagai pihak terkait, baik dari sisi birokrat maupun non pemerintah untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat

7. Sosialisasi SKKNI dan sertifikasi profesi

Melaksanakan Sosialisasi Standart Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI) Indonesia bidang Desain Grafis kepada pelaku desain grafis malang yang menjadi anggota ADGI Malang, dan menjadi perpanjangan tangan pengurus pusat dalam pelaksanaan Sertifikasi Profesi.

Selain 7 program prioritas, ADGI memiliki program lainnya yaitu Kolaborasi dan *Supporting Event* Edukasi Kampus Desain dengan kegiatan pameran, kuliah tamu, *talkshow*, *workshop*, Program ADGI Malang *Design Center*, penerbitan katalog ADGI Malang, dan lain-lainnya.



Gambar 4. 9 Kumpul Obek ADGI Malang

Gambar 4.9 menunjukkan kegiatan rutin yang diadakan oleh ADGI Malang yaitu Kumpul Obek yang diadakan setiap 2 bulan sekali yang membahas mengenai permasalahan dan isu-isu terkini desain grafis di Kota Malang yang juga mengundang pakar dari nasional seperti dari ADGI pusat, Bekraf sebagai narasumber dan juga dari lingkup pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis di Kota Malang agar mengetahui perkembangan terkini terkait desain grafis di Kota Malang.

Keanggotaan ADGI Malang terdiri dari profesional, industri, lembaga pendidikan desain grafis, mahasiswa dan siswa. Keanggotaan ini berbeda dengan ADGI di kota lainnya yang tidak menerima anggota dari lingkup mahasiswa/ siswa. Adanya mahasiswa/ siswa yang diterima sebagai anggota ADGI Malang karena potensi Kota Malang yang memiliki banyak pendidikan desain baik Perguruan Tinggi dan juga SMK serta sasaran pelaku bisnis desain yang umumnya dikerjakan oleh mahasiswa atau siswa.

Adapun keuntungan yang diperoleh jika mendaftar menjadi bagian dari ADGI yaitu sebagai berikut:

- Member ADGI akan terdaftar dan diakui secara nasional dibuktikan dengan kartu member dan sertifikat keanggotaan
- Berhak mengikuti sertifikasi profesi desain grafis
- Mendapatkan hak akses secara penuh pada fitur yang disediakan pada *website* ADGI Malang (*showcase area*, *job search*, dan lainnya)



- d. Terhubung dengan jaringan industri dan pendidikan desain grafis di Malang Raya dan nasional
- e. Berhak mengikuti acara-acara yang bertujuan meningkatkan keahlian profesi yang dilaksanakan oleh ADGI Malang dan ADGI nasional
- f. Berhak mendapatkan harga khusus member atau gratis biaya dalam setiap event ADGI Malang
- g. Berhak mendapatkan potongan biaya pada *event* yang diselenggarakan oleh ADGI *partner*
- h. Mendapatkan potongan harga untuk pembelian *merchandise* ADGI

Biaya pendaftaran untuk menjadi anggota ADGI berbeda untuk setiap orangnya. Profesional, industri, akademisi dan lembaga pendidikan dikenakan biaya Rp 300.000,00. Mahasiswa desain grafis dikenakan biaya Rp 150.000,00 dan untuk siswa SMK desain grafis dikenakan biaya Rp 75.000,00. Biaya pendaftaran tersebut masih dalam kategori terjangkau untuk mahasiswa dan siswa SMK.

ADGI Malang juga berperan dalam berdirinya *Ongischool* sejak mulai tahun 2017. *Ongischool* yaitu program yang diadakan oleh Dilo (*Digital Innovation Lounge*) Malang dan beberapa komunitas industri kreatif di Kota Malang yang bertujuan untuk menciptakan *talent-talent* berbasis industri kreatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan industri dalam mencari *talent-talent* berkualitas. ADGI Malang berperan dalam menjadi mentor dalam bidang desain grafis. ADGI Malang memiliki kerjasama dengan akademisi desain grafis di Kota Malang yaitu Kampus UB terkait *Desain Holic*, Kampus UM terkait MADFEST, kampus STIKI Malang dan Ma Chung terkait kegiatan pameran dan workshop desain grafis. Selain itu ADGI Malang juga berpartisipasi dalam *Malang Fashion Movement* Tahun 2017 yang diadakan oleh Radar Malang dan berperan dalam *supporting* desain dalam acara tersebut. Selain bekerjasama dengan pemerintah, ADGI Malang juga pernah melakukan kerjasama dengan industri kreatif lainnya dan perusahaan/ konsultan di Kota Malang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Kerjasama ADGI Malang dengan Industri Kreatif Lainnya dan Perusahaan/ Konsultan di Kota Malang

Sektor	Nama Usaha	Peran ADGI
Percetakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optima Advertising</li> <li>• Aloha Polaris</li> </ul>	Membuat desain cover, dan desain produk percetakan
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optima Advertising</li> </ul>	Mengatur tata-layout dan desain billboard dan desain lainnya untuk industri periklanan

Sektor	Nama Usaha	Peran ADGI
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IMA (<i>Indonesian Marketing Association</i>) Chapter Malang</li> <li>• Jade Indopratama (Billboard Malang)</li> </ul>	
Film, Animasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FAM (Forum Animasi Malang)</li> <li>• Roleplay Studio</li> <li>• Mocca Animation</li> <li>• Icon Max</li> </ul>	Membantu dalam efek-efek grafis dan membuat karakter grafis (2 dimensi)
Kuliner	Komunitas Cafe Malang	Membuat desain-desain ornamen kafe seperti desain brosur, desain logo usaha, desain grafis untuk interior kafe, dan desain produk untuk media sosial.
Perusahaan/ Konsultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AQUA</li> <li>• Paperina</li> <li>• Faber Castel</li> <li>• Sakti Makki</li> </ul>	Membuat desain kemasan produk perusahaan/ konsultan

Tabel 4. 10

Kegiatan dan Kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan Aktor Quadruple Helix lainnya

No.	Nama Komunitas	Tahun Berdiri	Tujuan	Kegiatan	Kerjasama Aktor lainnya
1.	Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) Malang	2014	Membangun fundamental komunikasi antar stakeholder desain grafis di Malang Raya agar tercipta iklim profesi desain grafis yang bermartabat dan dinamis baik dari sisi industri, profesional maupun edukasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi dan rekrutmen member serta pengembangan member benefit</li> <li>• Penyusunan database industri desain grafis dan database pendidikan desain grafis Malang</li> <li>• Pengembangan Web ADGI Malang</li> <li>• <i>Workshop</i> edukasi</li> <li>• ADGI Malang Gathering</li> <li>• Kerjasama kolaboratif dengan berbagai pihak</li> <li>• Sosialisasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKNNI) bidang Desain Grafis dan sertifikasi profesi</li> <li>• <i>Brand design workshop</i></li> <li>• Pelatihan bisnis</li> <li>• Pameran promosi/industri</li> <li>• Penerbitan katalog ADGI Malang</li> <li>• ADGI Malang <i>Design Center/ coworking</i></li> <li>• Penyelenggaraan <i>Ongischool</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlombaan desain maskot Kota Malang berkolaborasi antara Barenlitbang Kota Malang</li> <li>• Kegiatan Festival Mbois yang diadakan oleh Dinas Perindustrian Kota Malang</li> <li>• Aktivasi klinik UKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang</li> <li>• Pelaksanaan pameran Madfest yang diadakan oleh jurusan DKV UB</li> <li>• Pelaksanaan pameran Desain Holic yang diadakan oleh jurusan DKV UM</li> <li>• Pelatihan bisnis dan pameran yang diadakan di Universitas Machung dan STIKI Malang</li> </ul>

Tabel 4. 11  
Analisis Aktor *Quadruple Helix*

No.	Aktor	Indikator	Analisis
1.	Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan suprastruktur (kebijakan) pendukung ekonomi kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebijakan pemerintah Kota Malang terhadap industri kreatif sudah ada yaitu kebijakan RPJMD Kota Malang tahun 2013-2018 pada misi ke 6 dan 8 yang mendukung Kota Malang menjadi kota budaya modern yang didukung oleh bidang kebudayaan dan pariwisata daerah sehingga didukung oleh penumbuhkembangan industri kreatif masyarakat sebagai penunjang pariwisata daerah. Selain itu tujuan penataan ruang pada RTRW Kota Malang Tahun 2010-2030 yaitu mewujudkan Kota Malang sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) yang produktif dan berkelanjutan, dengan berbasis pendidikan, perdagangan dan jasa, industri kecil dan menengah, industri kreatif, pariwisata, serta sarana perkotaan yang mantap dan mandiri. Akan tetapi kebijakan tersebut masih umum, karena belum menspesifikkan untuk setiap sektor industri kreatif arahan pengembangannya. Renstra Disbudpar (Program pengembangan dan pembinaan ekonomi kreatif)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program dan kegiatan yang mendukung industri kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program atau kegiatan yang mendukung industri kreatif sektor desain grafis yang pernah dilakukan yaitu perlombaan desain maskot Kota Malang yang merupakan kolaborasi antara Barenlitbang dengan komunitas ADGI Malang.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan infrastruktur yang mendukung di pusat-pusat kegiatan pelaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur yang mendukung pelaksanaan industri kreatif desain grafis masih kurang, karena dalam proses desain, membutuhkan jaringan internet yang stabil dan dapat diakses bebas (gratis). Jaringan internet gratis (<i>free-wifi</i>) yang disediakan pemerintah hanya di 38 titik lokasi, dan masih belum stabil. Anggota komunitas ADGI Malang masih harus menggunakan biaya pribadi untuk menggunakan jaringan internet. Sehingga perlu adanya kebijakan dari Diskominfo terkait penyediaan akses prasarana jaringan internet di ruang –ruang kreatif sebagai pendukung upaya berkembang industri kreatif di Kota Malang terutama industri yang berbasis teknologi seperti desain grafis, <i>games</i>, aplikasi, film dan animasi.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelembagaan (organisasi, SDM, regulasi) yang mendukung berfungsinya sistem kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelembagaan terkait ekonomi kreatif yaitu dengan terbentuknya Komite Ekonomi Kreatif di bawah Bidang Ekonomi, Sosial dan Budaya dibawah Barenlitbang yang menyusun <i>roadmap</i> industri kreatif yang menjadi acuan kebijakan untuk dinas-dinas lainnya. Roadmap industri kreatif tersebut masih dalam tahapan penyusunan. adanya roadmap yang berisi informasi pemetaan terhadap pelaku industri kreatif dapat menguntungkan bagi Komunitas ADGI Malang karena akan memudahkan informasi mengenai profil pelaku usaha desain grafis di Kota Malang.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergi dengan Komunitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemerintah dan komunitas ADGI Malang sudah bekerjasama dalam perlombaan desain maskot Kota Malang, yang memanfaatkan Komunitas ADGI Malang untuk membantu dalam hal promosi. Peran pemerintah</li> </ul>

No.	Aktor	Indikator	Analisis
		ADGI Malang	yang kurang dirasakan oleh ADGI Malang yaitu masih kurangnya fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk pelaku desain Kota Malang, dan belum ada kegiatan pelatihan dari pemerintah yang dilakukan untuk pelaku usaha desain grafis dan Komunitas desain grafis di Kota Malang termasuk Komunitas ADGI Malang.
2.	Akademisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset/ penelitian terkait ekonomi kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset yang dilakukan akademisi desain grafis berupa pengabdian masyarakat, branding UKM, dan Riset Mata Kuliah DKV 3 (<i>rebranding</i>) dan DKV 4 (<i>branding</i>). Akan tetapi data terkait jumlah hasil riset yang dilakukan oleh masing-masing akademisi tidak diketahui. Adapun riset dan penelitian yang dilakukan masih belum berkolaborasi dengan pemerintah sehingga aplikasi terhadap riset tersebut masih kurang terlihat.</li> </ul>
		• Jumlah Perguruan Tinggi	• Jumlah perguruan tinggi yang memiliki pendidikan desain grafis yaitu empat kampus yaitu Universitas Brawijaya (D3), Universitas Negeri Malang (S1 DKV dan PABTI), STIKI Malang (S1), dan Universitas Machung.
		• Jumlah mahasiswa	• Jumlah mahasiswa jurusan desain grafis di masing-masing kampus, rata-rata memiliki jumlah yang sama yaitu 60-70 mahasiswa per tahunnya. Lulusan akademisi desain grafis per tahun sebanyak 250 mahasiswa dari semua PT desain grafis di Kota Malang. Mahasiswa maupun alumni desain grafis Kota Malang masih banyak yang belum terserap oleh lokal, karena kecenderungan desainer grafis Kota Malang yang hijrah ke luar kota mencari tempat yang lebih menghargai profesi desain dan bayaran yang lebih besar dibandingkan Kota Malang, yang pasar desain grafisnya belum terbentuk. Sehingga, perlu adanya kerjasama antara akademisi dengan aktor pemerintah, dan juga komunitas ADGI Malang untuk dapat meningkatkan daya serap lulusan mahasiswa desain tersebut untuk keperluan desain Kota Malang sendiri.
		• Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang	• Sinergi antar aktor yang sudah ada yaitu antara akademisi dengan komunitas ADGI Malang dan bisnis dalam pelaksanaan pameran karya studi, dan workshop desain grafis. Akademisi membutuhkan komunitas ADGI Malang dan bisnis sebagai narasumber dalam beberapa kegiatan terkait desain grafis, akademisi dan komunitas dapat bekerjasama dalam melakukan riset terhadap desain grafis Kota Malang.
3.	Komunitas	• Rasio anggota terhadap populasi penduduk	Jumlah anggota Komunitas ADGI Malang sebanyak 15 jauh lebih sedikit, dibandingkan jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 851.298 jiwa. Karakter pekerja desain grafis yang tertutup sehingga sulit untuk didata. Publikasi dan promosi mengenai komunitas yang kurang, sehingga jumlah anggota ADGI Malang masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Malang, sehingga diperlukan publikasi dan promosi lebih efektif untuk memperkenalkan Komunitas ADGI Malang ke masyarakat umum Kota Malang.
		• Umur komunitas	• Komunitas ADGI Malang berdiri tahun 2014. Komunitas ADGI Malang merupakan bagian dari ADGI Nasional sehingga memiliki kontribusi terhadap ADGI Nasional.
		• Produk atau hasil produksi	• Produk yang dihasilkan oleh ADGI Malang terbagi menjadi 3 jenis yaitu desain, company program dan marketing sales kit. Produk yang paling banyak dihasilkan yaitu desain (non-cetak) yaitu sebanyak 67 %

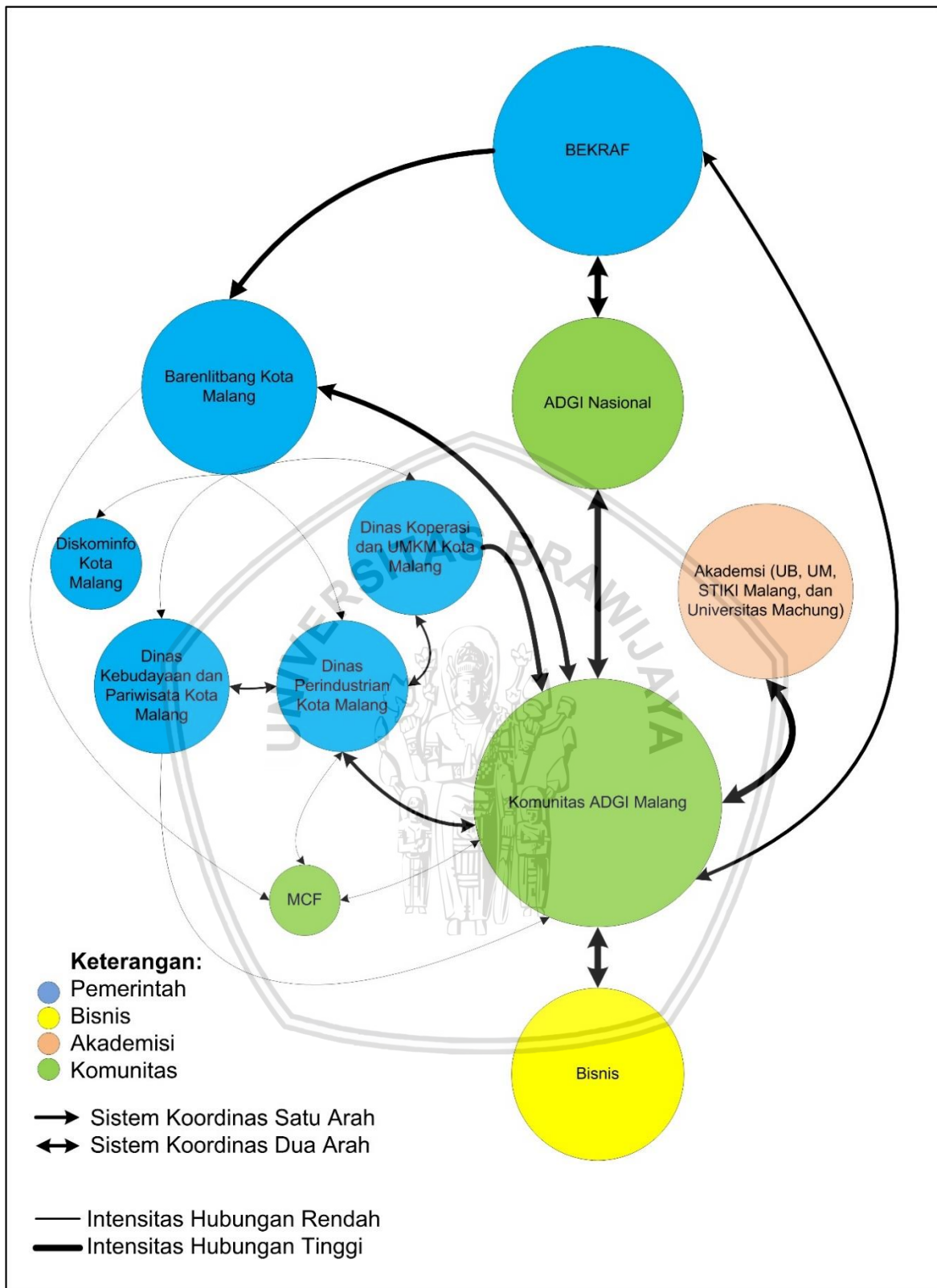


No.	Aktor	Indikator	Analisis
			atau meliputi 10 anggota yang mengerjakan produk dalam bentuk desain. Produk desain ini contohnya yaitu desain logo, ilustrasi/karikatur, desain katalog produk, desain brosur atau desain lainnya yang berupa softfile sehingga tidak melalui proses cetak.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliasi / jaringan yang dimiliki oleh komunitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan yang dimiliki oleh Komunitas ADGI Malang yang sudah dilakukan dengan beberapa industri percetakan, perusahaan konsultan dan industri periklanan di Kota Malang seperti industri periklanan Jade di Kota Malang yang merupakan perusahaan yang memiliki banyak <i>billboard</i>/ iklan di Kota Malang. Jaringan yang sudah terbentuk tersebut dapat dijadikan oleh Komunitas ADGI Malang untuk mempromosikan Komunitas ADGI ke masyarakat umum Kota Malang dan juga kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya untuk memanfaatkan jasa Komunitas ADGI sebagai tenaga kerja untuk desain usahanya.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Event/ kegiatan yang sudah dilakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan yang sudah dilakukan oleh komunitas ADGI Malang yaitu pertemuan rutin, promosi, workshop, dll yang sudah bekerjasama dengan Akademisi dan Pemerintah Kota Malang. Kegiatan yang dilakukan tersebut masih banyak yang belum diketahui oleh masyarakat dan pelaku desain grafis Kota Malang, sehingga perlu adanya promosi lebih lanjut ke antar aktor lainnya dan masyarakat Kota Malang</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergi yang pernah terjadi yaitu dengan Barenlitbang terkait perlombaan desain maskot Kota Malang, akan lebih baik lagi apabila melibatkan akademisi karena akademisi memiliki pemahaman desain yang lebih baik melalui riset yang telah dilakukannya. Sinergi dengan pelaku bisnis sudah dilakukan yaitu terkait pelatihan yang dilakukan oleh ADGI Malang untuk pelaku desain grafis di Kota Malang. Sinergi dengan akademisi yaitu terlibatnya ADGI Malang dalam setiap event tahunan yang diadakan oleh akademisi desain grafis UB, UM, STIKI, dan Kampus Machung yang mengadakan festival karya studi yang melibatkan ADGI Malang sebagai narasumber.</li> </ul>
4.	Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasio total pelaku bisnis kreatif terhadap total pelaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku bisnis industri kreatif desain grafis masuk kedalam kategori industri pengolahan dan jasa lainnya yaitu sebanyak 116.314 jiwa, sehingga memiliki rasio 19 % dibandingkan populasi penduduk Kota Malang. Data terkait informasi pelaku bisnis desain grafis di Kota Malang masih dalam tahap penyusunan oleh Tim Komite Ekonomi Kreatif TimBarenlitbang Malang, sehingga informasi mengenai tenaga kerja menggunakan kategori jumlah pekerja dari kategori industri pengolahan dan jasa lainnya.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktivitas bisnis terhadap total PDRB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktivitas bisnis terhadap total PDRB Kota Malang tidak dapat dihitung karena struktur PDRB Kota Malang yang belum memiliki kategori sendiri khusus industri kreatif, sehingga tidak dapat diketahui berapa pendapatan yang dihasilkan dari sektor desain grafis. Berdasarkan kategori jenis usaha, desain grafis memiliki hubungan dengan industri pengolahan dan jasa lainnya yang memberikan kontribusi sebesar 2,46 % terhadap PDRB Kota Malang.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unit bisnis (perusahaan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum terdatanya pelaku bisnis desain grafis di Kota Malang sehingga tidak dapat diketahui berapa presentase</li> </ul>



No.	Aktor	Indikator	Analisis
		kreatif terhadap total unit bisnis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergi dengan Komunitas ADGI Malang</li> </ul>	pelaku bisnis yang mendukung untuk pertumbuhan industri kreatif di Kota Malang. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergi antar aktor yang terjadi yaitu antara pelaku bisnis dengan komunitas ADGI Malang terkait event pameran, <i>gathering</i>, dan lain-lain yang diadakan oleh komunitas desain grafis Kota Malang yang diikuti oleh pelaku bisnis Kota Malang.</li> </ul>





Gambar 4. 10 Quadruple Helix Desain Grafis

Gambar 4.10 menunjukkan mengenai sistem keterhubungan dan kerjasama antar aktor yang terlibat dalam industri desain grafis di Kota Malang. Komunitas ADGI Malang menjadi simpul koordinasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan aktor lainnya. Hal ini dapat terlihat dari kegiatan kerjasama yang dilakukan Komunitas ADGI Malang dengan

aktor lainnya seperti kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan Pemerintah Barenlitbang Kota Malang mengadakan perlombaan desain maskot Kota Malang, kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi dan UMKM, Disbudpar yang mengadakan festival Mbois yang bertujuan untuk promosi mengenai industri kreatif desain grafis ke masyarakat umum Kota Malang. Selain itu, Komunitas ADGI Malang memiliki kontribusi terhadap ADGI Nasional yaitu dalam kegiatan Rakernas ADGI Nasional yaitu kegiatan evaluasi program kerja dan partisipasi dalam menyusun program kerja tahunan ADGI Nasional. Bekraf yang sudah memiliki *MoU* dengan Komunitas ADGI Nasional sehingga secara tidak langsung dapat berdampak positif terhadap perkembangan ADGI Malang, seperti terlibatnya Bekraf dalam kegiatan yang diadakan ADGI Nasional dan ADGI Malang serta adanya peluang bantuan infrastruktur untuk ruang kreatif komunitas yang menjadi Program Unggulan dari Bekraf.

Aktor bisnis yang berupa pelaku industri kreatif desain grafis di Kota Malang masih belum optimal perkembangannya karena masih terhubung hanya dengan aktor Komunitas ADGI Malang, masih belum terkait dengan antar aktor lainnya seperti pemerintah dan akademisi. Pelaku bisnis ini juga merupakan anggota Komunitas ADGI Malang sehingga memiliki keanggotaan ganda yaitu anggota pelaku bisnis dan juga anggota Komunitas ADGI Malang sehingga mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh ADGI Malang seperti pelatihan teknologi *Brand Design*, *Zoom In* dan lain-lainnya.

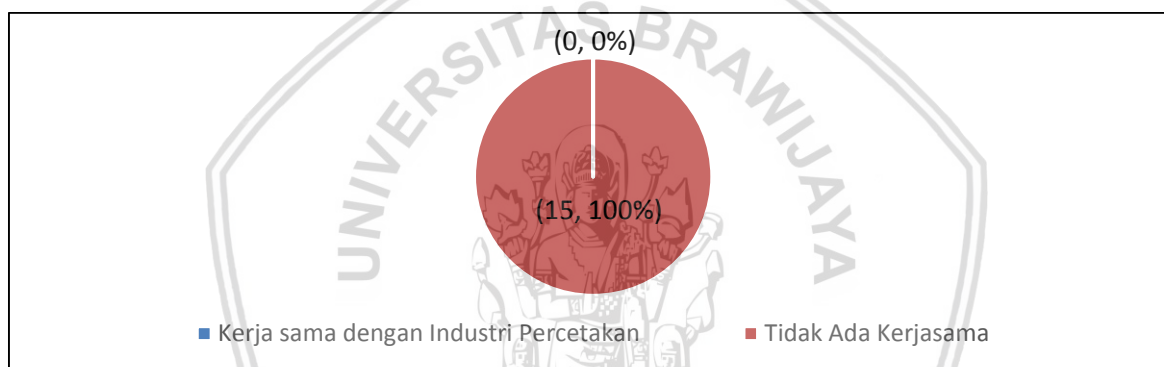
Aktor akademisi yang meliputi kampus pendidikan desain grafis yaitu UM, UB, STIKI Malang, dan Universitas Machung perannya dalam perkembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang masih kurang. Pihak akademisi saat ini, hanya melakukan kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang yaitu dalam penyelenggaraan kegiatan kampus yang mengundang Komunitas ADGI sebagai tenaga ahli/ narasumber dalam kegiatannya.

Aktor pemerintah sudah memiliki kerjasama dengan komunitas ADGI Malang. Adanya Klinik UMKM yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang yang bekerjasama dengan Komunitas ADGI Malang dapat menjadi peluang lapangan kerja bagi Komunitas ADGI Malang dan juga sebagai media promosi ke pelaku usaha dan masyarakat Kota Malang. Adanya rencana pembangunan *Malang Art Center* oleh Disbudpar Kota Malang, sehingga tidak langsung dapat berdampak terhadap Komunitas ADGI Malang yaitu tersedianya sarana untuk media promosi *offline* produk desain grafis yang disediakan oleh pemerintah. Aktor pemerintah belum memiliki keterkaitan dengan pihak akademisi desain grafis. Hal ini terlihat dalam perlombaan desain maskot Kota Malang, Barenlitbang kurang melibatkan pihak akademisi yang memiliki peran sebagai tenaga ahli yang lebih memahami

desain, sehingga perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan akademisi yang melibatkan Komunitas ADGI Malang sebagai perantara, seperti kegiatan perlombaan desain yang diadakan oleh pemerintah dan akademisi dan dipromosikan oleh Komunitas ADGI Malang.

#### 4.2.4 Linkage Desain Grafis

*Linkage* desain grafis berhubungan dengan konsep industri kreatif yang merupakan rantai dari *forward and backward linkage creative industri*. Pada industri kreatif desain grafis yang terjadi adalah *forward linkage creative industri*, karena hasil desain (*output*) dari desain grafis digunakan di industri kreatif lainnya. Keterkaitan antara desain grafis dengan industri kreatif lainnya menurut Rencana Pengembangan Desain Nasional meliputi subsektor permainan interaktif, animasi, periklanan, penerbitan, film, video dan fotografi, arsitektur, fashion, dan kerajinan. (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).



Gambar 4. 11 Kerja sama Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya

Grafik pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 100% atau 15 dari 15 anggota Komunitas ADGI Malang masih belum memiliki kerjasama dengan industri kreatif lainnya. Hal ini berkaitan dengan sebanyak 80% atau 12 dari 15 pelaku mengerjakan produk jenis desain. Jenis produk desain yang dihasilkan oleh desainer anggota ADGI Malang menjadi *input* untuk industri kreatif lainnya seperti desain logo untuk industri kuliner, desain *layout* iklan untuk industri periklanan, dan lain-lainnya. Selain itu, desainer membutuhkan jasa industri percetakan untuk tahap presentasi desainnya. Desain yang dihasilkan oleh anggota ADGI Malang menjadi *input* oleh industri percetakan untuk dilakukan proses pencetakan desain. Desainer anggota ADGI Malang dan industri percetakan memiliki hubungan timbal balik. Desainer melakukan proses pencetakan desain untuk produk *marketing sales kit* dengan memanfaatkan industri jasa percetakan. Industri percetakan/ penerbitan menerima orderan/ permintaan dari desainer dan juga membutuhkan jasa desainer untuk keperluan usahanya seperti desain *cover* buku/ tata letak. Adanya kerjasama Komunitas ADGI Malang dengan industri percetakan, memiliki keuntungan dari segi waktu

karena dapat melakukan pengiriman desain melalui *email* ke percetakan, serta terjaminnya kualitas produk hasil cetakan desain. Komunitas ADGI Malang sudah pernah melakukan kerjasama dengan industri percetakan di Kota Malang yaitu *Optima Advertising* dan *Aloha Polaris* yaitu mengerjakan desain untuk cover dan desain produk untuk percetakan.

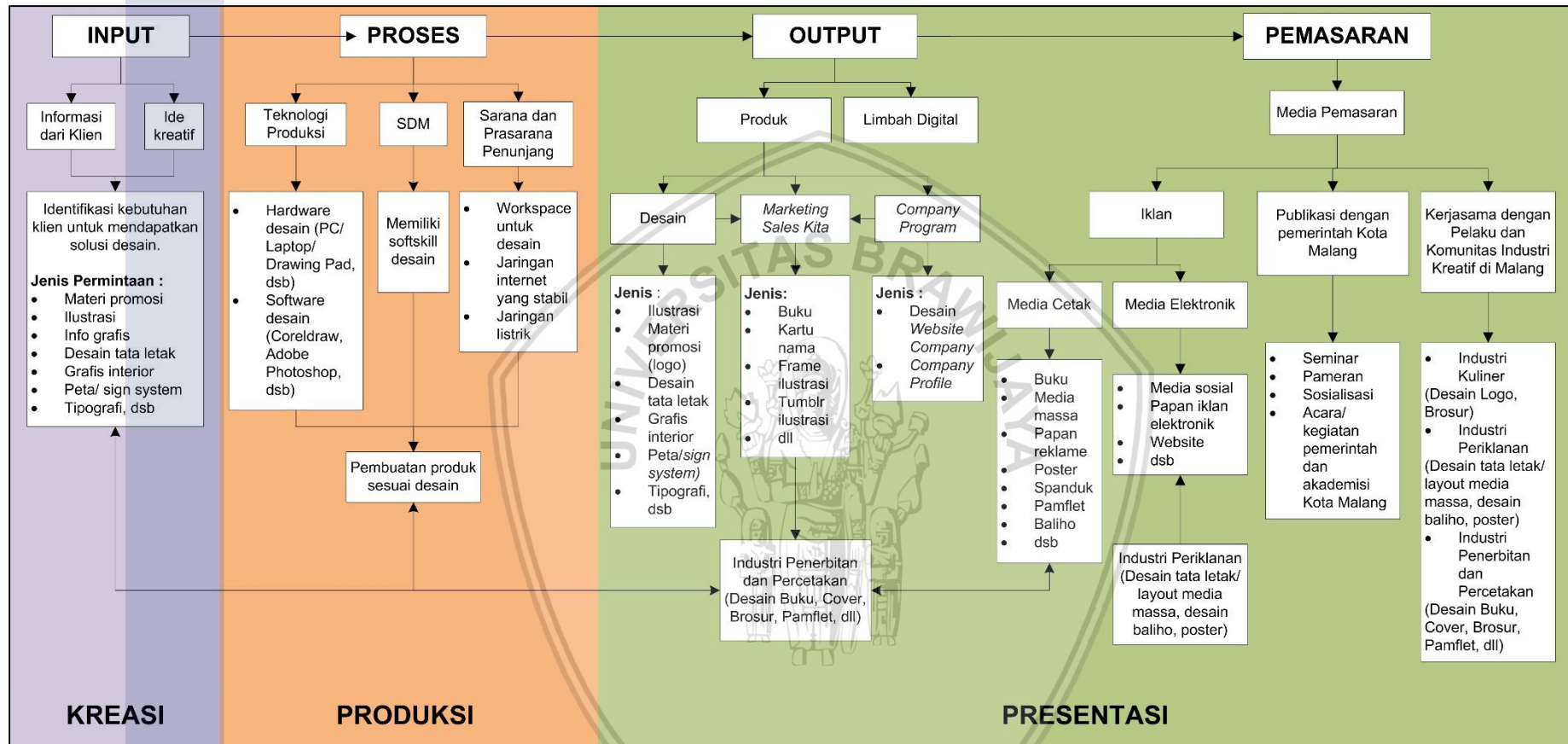
Tabel 4. 12

Analisis *Linkage System*

	Proses	Analisis <i>Linkage System</i>
Kreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi masalah atau kebutuhan</li> <li>• Proses eksplorasi solusi desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada tahap ini desainer anggota ADGI Malang mengidenifikasi pesan yang ingin disampaikan, visual yang cocok untuk target. Desainer sudah memiliki gambaran terhadap keinginan klien, sudah memiliki solusi permasalahan dengan media yang akan digunakan serta adanya kesepakatan anggaran.</li> <li>• Desainer melakukan eksplorasi lebih mendalam untuk menentukan hasil akhir dari produk desain grafis yang dibutuhkan baik itu media cetak maupun media elektronik.</li> <li>• Pada tahap ini terdapat kesepakatan dengan klien terkait anggaran, batasan revisi, waktu pengerjaan.</li> </ul>
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pra produksi</li> <li>• Produksi</li> <li>• Pasca produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahap ini yaitu tahap finalisasi ide desain yang akan diproduksi yaitu dengan kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat membantu kelancaran produksi seperti industri percetakan, fotografi, animasi, dsb</li> <li>• Tahap ini yaitu sketsa atau rancangan sebelumnya mulai direalisasikan dalam bentuk yang sebenarnya yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak desain (software) seperti Adobe Photoshop, Coreldraw, dsb</li> <li>• Tahap ini yaitu tahap penyuntingan akhir dari karya desain yang dihasilkan sepetri melakukan pengecekan</li> </ul>



	Proses	Analisis <i>Linkage System</i>
	terhadap kualitas warna, kualitas cetak, kualitas gambar, dsb.	oleh industri percetakan Kota Malang dapat berkurang. <ul style="list-style-type: none"> <li>Selain itu pada tahap produksi ini, desainer membutuhkan ruang dan perangkat teknologi desain untuk memproduksi desain, Komunitas ADGI Malang membutuhkan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk ruang kerja, ruang pameran, juga untuk kegiatan yang dilakukan oleh ADGI Malang sehingga memerlukan suatu sarana yang dapat dijadikan sebagai pusat desain grafis di Kota Malang yang dikelola oleh ADGI Malang yang bekerjasama dengan pemerintah, akademisi, dan juga pelaku bisnis desain grafis Kota Malang.</li> </ul>
Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buku (cetak maupun elektronik)</li> <li>Media massa (cetak dan elektronik)</li> <li>Media promosi cetak (poster, pamflet, spanduk, baliho, papan iklan)</li> <li>Media promosi elektronik (media sosial, televisi, papan iklan elektronik, situs <i>website</i>)</li> <li>Interior ruangan</li> <li>Permainan</li> <li>Perangkat lunak <i>mobile</i> maupun <i>desktop</i></li> <li>Fasilitas publik</li> </ul> <p>Tahap ini yaitu karya desain dipresentasikan dalam bentuk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya yaitu baik cetak maupun digital.</p>	<p>Media presentasi yang digunakan oleh Komunitas ADGI Malang yaitu media sosial, forum komunitas, dan website. Media presentasi yang banyak digunakan oleh anggota ADGI Malang yaitu media sosial sebanyak 93% dan website sebanyak 73%. Penggunaan media presentasi yang beragam dapat membantu untuk meningkatkan permintaan lokal terhadap desain grafis hasil karya ADGI Malang, sehingga perlu adanya ADGI menggunakan presentasi dengan menggunakan media lain seperti dengan media elektronik seperti videotron di ruang publik kota Malang, dan beberapa fasilitas publik di Kota Malang, agar hasil karya desain grafis yang dihasilkan oleh ADGI Malang dapat dikenal oleh masyarakat Kota Malang, sehingga memungkinkan untuk masyarakat Kota Malang memanfaatkan jasa ADGI Kota Malang untuk solusi permasalahan desainnya.</p> <p>Pada tahap presentasi ini memerlukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti media cetak dengan industri percetakan, fasilitas publik dengan pemerintah Kota Malang, untuk memudahkan untuk presentasi hasil desain karya ADGI Malang,</p>



Gambar 4. 12 Rantai nilai desain grafis

*Gambar 4.12* menunjukkan bahwa hasil desain grafis menjadi input untuk usaha industri kreatif lainnya yaitu industri kuliner, periklanan, penerbitan, dan percetakan. Hasil desain dan *company program* apabila melalui proses cetak menjadi *marketing sales kit*. Contohnya yaitu produk desain ilustrasi apabila permintaan klien dicetak, maka hasil desain dibawa ke percetakan (*digital printing*) lalu hasilnya dikirimkan ke klien. Desainer grafis memilih percetakan/penerbitan yang kualitasnya bagus, mampu memproduksi skala besar dan juga biaya operasionalnya yang rendah sehingga perlu adanya kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan industri percetakan/ penerbitan yang ada di Kota Malang. Kerjasama yang sudah pernah dilakukan yaitu dengan Optima Advertising dan Aloha Polaris.

### 4.3 Penilaian Lingkungan Internal

Penilaian lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi internal industri desain grafis yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang yang terdiri dari sub sistem desain grafis yaitu bahan baku, tenaga kerja, teknologi produksi, sarana dan prasarana penunjang, produk, limbah industri dan pemasaran desain grafis.

*Tabel 4. 13*

Sistem Industri Kreatif Desain Grafis

INPUT	PROSES	OUTPUT	PEMASARAN
Bahan baku	Sarana dan prasarana	Produk desain	Segmen Pasar
Tenaga kerja (SDM)	penunjang	Limbah industri	Media Pemasaran
Teknologi			

Sumber: Bekraf (2016)

*Tabel 4.13* menunjukkan bahwa industri kreatif desain grafis dibagi menjadi empat bagian yaitu input (tenaga kerja/SDM), proses (sarana dan prasarana penunjang), output (produk desain dan limbah industri) dan pemasaran. Karakter industri yang memiliki limbah sehingga, limbah industri ditambahkan menjadi bagian dari output dari desain grafis.

#### 4.3.1 Bahan Baku

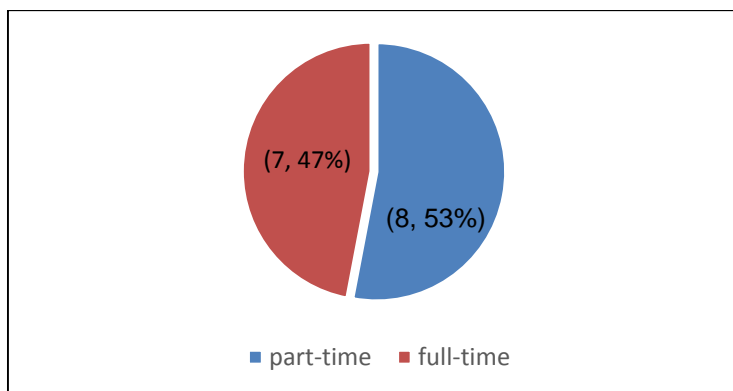
Bahan baku dalam desain grafis adalah ide kreatif yang dimiliki oleh masing-masing individu anggota ADGI Nasional. Selain ide kreatif, bahan baku desain grafis adalah informasi dari klien. Informasi dari klien menjadi poin penting karena menjadi dasar untuk melakukan proses desain. Ide kreatif tidak dapat dilakukan penilaian baik dan buruknya karena relatif berbeda antara desainer grafis yang satu dengan lainnya. Ide dapat berkembang melalui pendidikan desain, pelatihan desain maupun kumpul sesama pelaku desain grafis lainnya dan juga dengan cara memanfaatkan jaringan internet (*browsing*). Ide kreatif dapat didukung dengan tersedianya ruang kerja kreatif yang kondusif sehingga mampu

meningkatnya ide yang dimiliki oleh desainer grafis. Adanya ruang kerja yang kreatif didukung dengan peralatan teknologi serta akses jaringan internet yang bagus, dapat membantu desainer grafis untuk menumbuhkan ide-ide baru untuk desain.

Permasalahan yang umumnya terjadi pada tahap input untuk bahan baku ini adalah pada saat desainer grafis menunjukkan *layout* sederhana hasil desainnya kepada klien untuk dikritisi sebelum dilakukan proses *finishing*. Pada tahap ini, seringkali klien menghilang saat desain pra produksi sudah dikirimkan, sehingga desainer grafis tidak menerima biaya dari jasa yang dikerjakannya, sedangkan hasil desain tersebut dipakai oleh klien tersebut untuk usahanya dan terdapat juga usaha lainnya yang menggunakan desain yang dihasilkan oleh desainer grafis tadi. Selain itu, informasi/ permintaan dari klien yang cenderung sering berubah-ubah, tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Umumnya desainer grafis memberikan satu kali revisi terhadap desainnya apabila klien kurang puas, akan tetapi banyak klien yang tidak memahami, sehingga menganggap desainer mampu melakukan semua permintaan yang diminta klien, dan klien yang menolak membayar harga lebih untuk perbaikan desain yang dilakukan. Sehingga penting untuk desainer grafis anggota Komunitas ADGI Malang, memiliki wawasan dalam menghadapi klien sehingga desainer agar mampu mengedukasi kliennya dan perlunya tersedia sarana/ ruang kreatif untuk menumbuhkan ide kreatif untuk peningkatan kualitas desain yang dihasilkan.

#### **4.3.2 Tenaga kerja/ Sumber Daya Manusia (SDM)**

Tenaga kerja merupakan pelaku desain grafis atau desainer grafis yaitu anggota ADGI Malang yang mengerjakan desain grafis. Desainer yang merupakan anggota ADGI Malang berasal dari latar belakang pendidikan desain grafis. Latar belakang pendidikan desain grafis ini menjadi keunggulan karena desainer sudah memiliki wawasan terhadap perkembangan desain grafis baik dari teknologi yang digunakan, teknik desain dan juga hasil desain yang dihasilkan lebih rapi dan berkualitas karena mempertimbangkan elemen-elemen desain grafis. Selain itu, sebanyak 67% atau 9 dari 15 anggota ADGI Malang memiliki usaha desain yang berusia lebih dari lima tahun (Lampiran 9.). Hal ini menunjukkan bahwa, anggota ADGI yang bekerja di bidang desain grafis sudah cukup memahami mengenai perkembangan desain grafis yang terjadi di Kota Malang.



Gambar 4.13 Waktu kerja anggota ADGI Malang

Gambar 4.13 menunjukkan bahwa sebanyak 53% atau 8 dari 15 anggota ADGI Malang merupakan pekerja desain *part-time*. Desainer yang mengerjakan desain secara *part-time* ini memiliki pekerjaan lainnya, seperti sebagai akademisi desain grafis dan juga mahasiswa. Anggota ADGI Malang *full-time* yaitu yang mengerjakan desain sebagai pekerjaan utama. Bayaran terhadap desainer ini dihitung per jam-nya, seperti salah satu anggota ADGI Malang yaitu Bapak Affan Hakim yang dibayar sebesar 20 US\$ per jam, dengan jam kerja normal 7 jam kerja per harinya, untuk mengerjakan desain logo untuk perusahaan luar negeri. Perbedaan waktu pengerjaan desain oleh anggota ADGI Malang berpengaruh pada kapasitas desainer untuk mengerjakan batasan *project* yang bisa diterimanya dalam satu bulan. Tahap pengerjaan desain yang dilakukan oleh desainer grafis meliputi proses kreasi, produksi, dan presentasi.

#### 1. Kreasi

Pada tahap ini terjadi diskusi dan observasi terhadap desain. Desainer grafis melakukan identifikasi masalah untuk menjadikan desain sebagai solusi melalui gambar, warna, dan huruf. Desainer grafis berdiskusi dengan klien untuk mengetahui keinginan klien sehingga terbentuk konsep atau sketsa awal untuk desain yang akan dibuat. Pada tahap awal ini juga sudah disepakati harga desain yang menguntungkan kedua belah pihak. Permasalahan yang umumnya terjadi di anggota ADGI Malang yaitu terutama untuk desainer pemula yang masih kurang paham dalam bernegosiasi dengan klien sehingga harga yang ditawarkan terhadap produk desain terlalu rendah dibandingkan kerumitan proses membuatnya. Sehingga penting dilakukan pelatihan terhadap desainer grafis untuk bernegosiasi dengan klien agar menguntungkan kedua belah pihak.

#### 2. Produksi

Pada tahap ini ide dasar desain sudah terbentuk, lalu dilakukan proses desain dengan menggunakan *software* desain yang ada, kemudian dilakukan pengecekan kualitas



produk desain sesuai dengan kebutuhan desain oleh klien maupun pihak ketiga seperti percetakan maupun penerbitan. Desainer grafis Kota Malang umumnya mengeluhkan pada tahap ini karena klien yang banyak permintaan, dan menolak apabila adanya permintaan tambahan harga. Klien masih menganggap desainer grafis sebagai tukang gambar sehingga dapat melakukan semuanya secara mudah, tanpa mengetahui proses kerumitan dibalik pembuatan desainnya. Oleh karena itu, diperlukan wawasan desainer grafis yang dapat menjelaskan kepada klien. Selain itu, pada tahap ini terjadi kerjasama antara desainer grafis dengan industri percetakan untuk mencetak produk. pihak percetakan umumnya tidak melakukan pengecekan kualitas proses desain, karena peran mereka hanya langsung mencetak informasi yang diberikan oleh desainer grafis. Adanya kerjasama dengan industri percetakan, dan penerbitan akan lebih menguntungkan bagi desainer grafis karena akan memberikan efisiensi waktu dan biaya.

### 3. Presentasi

Tahap presentasi merupakan tahap terakhir yang berhubungan dengan industri media yaitu promosi melalui media cetak maupun media elektronik. Hasil desain yang sudah jadi seperti ilustrasi yang masuk ke dalam bagian buku, maupun media cetak, info grafis di pamflet, poster, spanduk, dan lain-lainnya. Tahap presentasi ini merupakan tahap akhir dimana desain grafis dapat dikonsumsi oleh klien maupun masyarakat umum. Adapun yang mengkonsumsi desain tersebut adalah pelanggan (klien), masyarakat, dan ahli desain. Hasil desain yang dipresentasikan ini sangat penting, karena terlihat di masyarakat dan dapat dinilai baik buruknya oleh masyarakat. Apabila desain tersebut bagus dan informatif maka berpeluang klien melakukan permintaan kembali, dan persepsi masyarakat terhadap pentingnya desain mejadi lebih tinggi, sehingga informasi mengenai jasa desain yang dihasilkan oleh anggota Komunitas ADGI Malang akan banyak dimanfaatkan (*Gambar 4.13*).

#### 4.3.3 Teknologi Produksi

Teknologi produksi merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan desain grafis. Pada awal perkembangan desain grafis, desain dihasilkan secara manual yaitu dengan sketsa tangan dengan menggunakan cangkil kayu dan peralatan manual lainnya. Majunya teknologi modern, sehingga perangkat teknologi yang digunakan menggunakan perangkat elektronik yaitu komputer/ laptop. Perangkat komputer/ laptop lebih mampu menghasilkan desain dengan grafis yang lebih baik dibandingkan dengan cara manual didukung dengan software desain yang kompetitif. *Software* yang umumnya digunakan oleh anggota ADGI

Malang yaitu *coreldraw*, *adobe photoshop*, *adobe illustrator*, *adobe indesign*, *inkscape*, dan lain-lainnya. *Software* yang paling sederhana dan mudah digunakan untuk pemula adalah *coreldraw*. Selain itu alat yang digunakan oleh anggota ADGI Malang untuk menghasilkan desain yaitu komputer (PC) atau laptop. Hambatan pada teknologi produksi desain grafis yaitu terkait lisensi *software* yang digunakan, karena umumnya *software* yang digunakan bukan resmi melainkan seri *trial* yang dapat diakses gratis sehingga memiliki keterbatasan dalam *tools*nya dan juga memiliki masa kadaluwarsanya. *Software* yang resmi umumnya merupakan produk impor, yang harganya tidak terjangkau oleh Komunitas ADGI Malang. Berkembangnya teknologi menyebabkan *hardware* dan *software* untuk desain semakin berkembang, seperti perangkat PC atau laptop yang mulai diganti dengan alat seperti *drawing pad* yang lebih efisien. *Software* desain yang selalu *update* sehingga perlu dilakukan penyuluhan atau *workshop* terkait aplikasi atau *software* lainnya yang digunakan dalam mendesain untuk meningkatkan *softskill* yang dimiliki oleh anggota ADGI Malang.

#### 4.3.4 Sarana dan Prasarana Penunjang

Sarana penunjang yaitu suatu tempat yang bisa digunakan sebagai tempat berkumpul anggota ADGI Malang sebagai media pertukaran informasi dan juga tempat pelatihan. Sarana penunjang yang mendukung untuk industri desain grafis Kota Malang yaitu Malang *Digital Lounge* (Dilo), Rumah Kreatif BUMN (RKB) Malang, *Malang Digital Core*, serta kantor ADGI Malang. Sarana yang dimiliki oleh Komunitas ADGI Malang yaitu studio/ ruang kerja yang masih menyatu dengan kantor salah satu pelaku desain grafis. Studio tersebut terdiri dari perpustakaan, ruang arsip dan ruang rapat yang memiliki keterbatasan fasilitas karena luas yang terbatas, dan belum adanya ruang sendiri untuk Komunitas ADGI Malang, sehingga diperlukan ruangan yang bisa menampung anggota ADGI untuk mengerjakan desain dan juga mengadakan kegiatan yang dilengkapi dengan fasilitas dan teknologi desain yang efisien sehingga memudahkan desainer anggota ADGI bekerja. Komunitas ADGI Malang lebih sering mengadakan kegiatannya di ruang kreatif yang dapat diakses gratis seperti di RKB, Dilo Malang, Machung Digital Core seperti agenda Kumpul Obek yang seringnya diadakan di Dilo Malang karena memiliki fasilitas yang lengkap.

Tabel 4. 14

Sarana Penunjang Komunitas ADGI Malang

No.	Sarana Penunjang	Alamat	Profil Sarana	Fasilitas	Kegiatan yang dilakukan
1.	Malang Digital Lounge ( <i>Dilo Malang</i> )	Jalan Basuki Rahmat 7-9. <b>Kapasitas:</b> +/- 150 orang	Malang Dilo merupakan kerjasama dengan Telkom sebagai tempat pusat interaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meeting room</i></li> <li>• <i>Class room</i></li> <li>• <i>Lounge</i></li> </ul>	<b><i>Ongischool</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aktor yang terlibat:</b> Dilo Malang, dan Komunitas industri kreatif di Malang termasuk KOMunitas ADGI Malang</li> </ul>

No.	Sarana Penunjang	Alamat	Profil Sarana	Fasilitas	Kegiatan yang dilakukan
			peminat dan pelaku industri kreatif yang berbasis digital yang ada di Kota Malang untuk menciptakan bibit-bibit <i>digital preneur</i> untuk siap masuk ke industri/ dunia kerja. Aktivitas di Dilo yaitu <i>workshop</i> atau training teknis, <i>business gathering</i> dan juga kompetisi lokal. Dilo Malang mewadahi industri kreatif sektor desain grafis, animasi, film, aplikasi, games dan sektor lainnya yang berbasis digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High speed internet access</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sasaran:</b> Masyarakat umum kota Malang dan pelaku usaha industri kreatif desain grafis Kota Malang termasuk anggota ADGI Malang</li> <li>• <b>Fungsi Kegiatan:</b> Program berupa <i>workshop</i> untuk menciptakan orang-orang kreatif desain grafis untuk memenuhi kebutuhan industri kreatif desain grafis di Kota Malang</li> <li>• <b>Hasil Kegiatan:</b> Meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat yang ingin berusaha di bidang desain grafis di Kota Malang</li> </ul>
2.	Rumah Kreatif BUMN (RKB) Malang	Jl. Raya Langsep No. 26 <b>Kapasitas:</b> +/- 50 orang	Rumah kreatif BUMN ini didirikan oleh Bank BRI sebagai wadah kreatifitas untuk pelaku industri kreatif dan UMKM di Malang Raya. Pada RKB ini terdapat ruangan-ruangan yang dapat difungsikan sebagai <i>working space</i> , ruang pelatihan ( <i>workshop</i> ) dan lain-lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Class room</i></li> <li>• <i>Meeting room</i></li> <li>• <i>High speed internet access</i></li> </ul>	<p><b>Kegiatan:</b> Pelaksanaan <i>workshop</i> dan kumpul Obek (<i>gathering</i>) Komunitas ADGI Malang.</p> <p><b>Kelemahan:</b> RKB untuk Komunitas ADGI Malang memungkinkan hanya untuk sebagai tempat perkumpulan/ diskusi karena dapat digunakan secara gratis, akan tetapi tidak dapat menampung peserta dalam jumlah banyak.</p>
3.	Malang Digital Core (MDC)	Universitas Machung <b>Kapasitas:</b> +/- 50 orang	MDC merupakan wadah bagi para praktisi, penggiat, akademisi di bidang IT di Kota Malang dari berbagai keahlian untuk saling berbagi dan membangun termasuk industri desain grafis. MDC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Class room</i></li> <li>• <i>High speed internet access</i></li> </ul>	<p><b>Kegiatan:</b> Pelaksanaan <i>workshop</i> dan kumpul Obek (<i>gathering</i>) Komunitas ADGI Malang.</p> <p><b>Kelemahan:</b> MDC untuk Komunitas ADGI Malang memungkinkan hanya untuk sebagai tempat perkumpulan/ diskusi, akan tetapi tidak dapat menampung peserta dalam jumlah banyak.</p>

No.	Sarana Penunjang	Alamat	Profil Sarana	Fasilitas	Kegiatan yang dilakukan
			memfokuskan diri untuk fasilitasi dan akomodasi usaha dibidang telekomunikasi, media dan teknologi dan menawarkan mentoring dan training dari para ahli dan praktisi untuk berkembang dalam bisnis di bidang Teknologi Infomasi di Kota Malang untuk berkembang dengan cepat.		

*Tabel 4.14* menunjukkan beberapa sarana yang digunakan oleh ADGI Malang untuk melakukan kegiatan pendukung industri desain grafis di Kota Malang. Selain itu akan dibangunnya *Malang Art Center* oleh Disbudpar Kota Malang dapat menjadi potensi untuk promosi industri desain grafis karena *Malang Art Center* yang dibangun bertujuan sebagai tempat pameran dan promosi industri kreatif yang ada di Kota Malang.

Prasarana penunjang yang dibutuhkan yaitu jaringan listrik dan jaringan internet yang stabil. Jaringan listrik dalam pengerjaan desain grafis tidak memiliki hambatan karena akses untuk jaringan listrik sudah merata dan stabil sehingga tidak mengganggu keberlangsungan pengerjaan desain grafis, serta biaya listrik yang dibebankan kepada anggota ADGI Malang untuk pemakaian listrik tidak memberatkan bagi anggota ADGI Malang. Jaringan internet yang digunakan oleh pelaku desain grafis dan komunitas desain grafis sebagian besar menjadi tanggung jawab pribadi. Biaya yang dikeluarkan oleh anggota ADGI Malang untuk mengakses internet per bulannya rata-rata Rp 300.000-500.000 untuk kecepatan internet *bandwidth* 10 Mbps untuk pemakaian pribadi/ rumah. Kecepatan internet 10 Mbps tersebut hanya cukup untuk pemakaian pribadi anggota ADGI Malang, berbeda dengan studio desain yang mengharuskan memiliki kecepatan internet yang cukup tinggi yaitu di atas 10 Mbps. *Provider* internet yang umumnya digunakan yaitu *Mnc Play Media*, *Firstmedia*, *My Republic* dan juga *Indiehome* tergantung dari kemampuan setiap pelaku desain grafis. Biaya internet yang cukup besar ini, cukup berat untuk desainer anggota ADGI Malang yang pendapatannya masih dibawah UMK Kota Malang. 3 dari total 15 anggota ADGI Malang yang memiliki pendapatan di bawah UMK mengeluhkan biaya internet yang cukup besar ini menjadi kendala dalam pengerjaan desain grafis. Saat ini

jaringan internet gratis (*free wifi*) yang disediakan oleh pemerintah Kota Malang yang tersedia masih di beberapa lokasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Lokasi Hotspot disediakan Diskominfo

No.	Lokasi Hotspot	Alamat	Ket.	No.	Lokasi	Alamat	Ket.
1.	Lobby Balaikota	Jl. Tugu No.1		20.	Taman Mojolangu	Jl. Sudimoro	1 titik
2.	Halaman tengah Balaikota	Jl. Tugu No.1		21.	Gedung A Lantai 1 Perkantoran Terpadu	Perkantoran Terpadu Gd. A. Lt. 1 Jl. Mayjend Sungkono	
3.	Ruang Sidang Balaikota	Jl. Tugu No.1		22.	Diskominfo	Perkantoran Terpadu Gd. A. Lt. 4 Jl. Mayjend Sungkono	
4.	Ruang Majapahit	Jl. Tugu No.1		23.	Gedung B lantai 1 Perkantoran Terpadu	Perkantoran Terpadu Gd. B. Lt. 1 Jl. Mayjend Sungkono	
5.	Satpol PP	Jl.. Simpang Tugu		24.	Kelurahan Gadingkasri	Jl. Galunggung No.5	Speedy
6.	Stasiun Kota Baru	Jl. Trunojoyo	1 titik	25.	Kelurahan Rampalcelaket	Jl. Kasembon 88	Speedy
7.	Terminal Arjosari	Jl. Raden Intan	1 titik	26.	Kelurahan Bareng	Jl. Kawi 15 B	Speedy
8.	Taman Trunojoyo	Jl. Trunojoyo	2 titik	27.	Kelurahan Kotalama	Jl. Kebalen wetan 5A	Speedy
9.	Taman Merbabu	Jl. Merbabu	1 titik	28.	Kelurahan Tasikmadu	Jl. Atletik 125	Speedy
10.	Area Stadion Gajayana	Kantor Dispora Jl. Tenes	1 titik	29.	Kelurahan lowokwaru	Jl. Tretes 10	Speedy
11.	Taman Wisata rakyat (Tawira/ Tarekot)	Jl. Majapaht	Menara Air	30.	Kelurahan Tunjungsekar	Jl. Ikan Piranha Atas 206	Speedy
12.	Taman baca Kelurahan Tlogomas	Jl.. Simpang Tata Surya	1 titik	31.	Kelurahan Balarjosari	Jl. Raya Balarjosari 9	Speedy
13.	Taman Sinha Merjosari	Jl. Mertojoyo Selatan	1 titik	32.	Kelurahan Kesatrian	Jl. Panglima Sudirman 18	Speedy
14.	Alun-alun Merdeka	Jl. Merdeka		33.	Kelurahan Polehan	Jl. Puntodewo 29	Speedy
15.	Sekretariat DPRD	Jl. Tugu No. 1A		34.	Kelurahan Sukun	Jl. Rajawali F-5	Speedy
16.	Kantor LPSE	Jl. Majapahit No.5		35.	Kelurahan Ciptomulyo	Jl. Kol. Sugiono VIII/1	Speedy
17.	Perpustakaan	Jl. Ijen 3A		36.	Kelurahan Gadang	Jl. Kol. Sugiono 190	Speedy
18.	Dinas Pendidikan	Jl. Veteran		37.	Kelurahan Tanjungejo	Jl. Ters. Mergan Raya 1	Speedy
19.	Dinas Pertanian	Jl. A. Yani Utara No. 202		38.	Kelurahan Pisangcandi	Jl. Anggur 1	Speedy

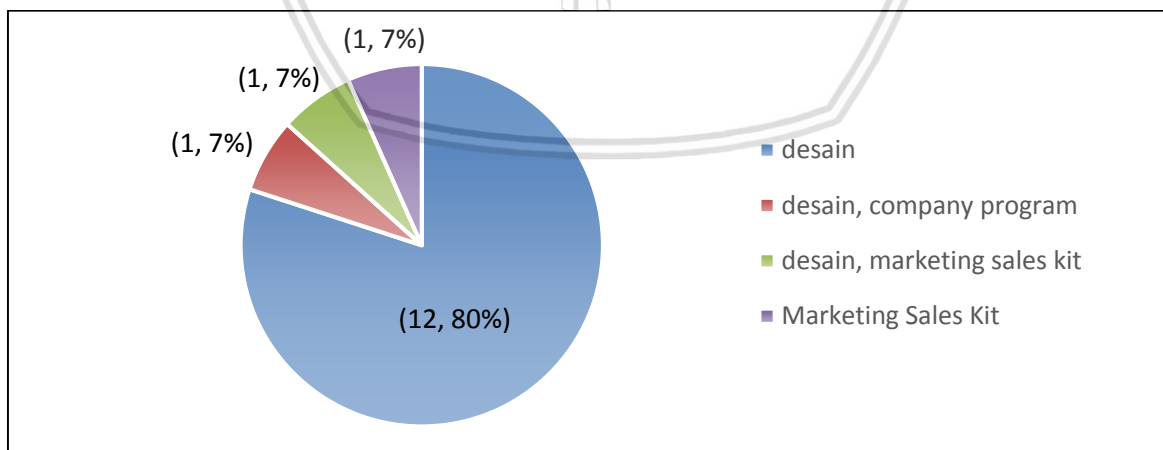
Sumber: Diskominfo (2017)



Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat 38 lokasi *hotspot* yang dapat dimanfaatkan gratis oleh masyarakat Kota Malang maupun anggota ADGI Malang. Akan tetapi, titik-titik hotspot tersebut masih sedikit, dan hanya ada di beberapa lokasi fasilitas publik. Selain itu kecepatan akses internetnya yang juga masih rendah. Desainer grafis membutuhkan jaringan internet yang stabil dalam proses pembuatan desain terutama untuk berhubungan dengan kliennya. Terutama untuk mengirimkan file-file desain yang memiliki ukuran besar dan memakan waktu lama, yang harus menggunakan jaringan internet yang stabil. Sehingga dengan adanya perbaikan kualitas jaringan internet dan bantuan penambahan jaringan internet di komunitas ADGI Malang akan sangat membantu sebagai penunjang proses desain grafis.

#### 4.3.5 Produk

Produk desain grafis yang dikerjakan oleh desainer grafis di Kota Malang merupakan kombinasi dalam bentuk desain berbasis gambar, desain berbasis huruf, desain berbasis gambar dan huruf, serta desain yang berbasis logo dan huruf. Produk desain yang dikerjakan oleh pelaku industri desain grafis di Kota Malang dibagi menjadi tiga kategori yaitu *marketing sales kit*, *company program*, dan desain. Marketing sales kit yaitu menghasilkan desain dan disertai dengan pencetakan produk seperti pembuatan kartu nama, label kemasan, dan lain-lain. *Company program* biasanya terkait *branding*, pembuatan profil perusahaan, pembuatan logo suatu perusahaan. Desain memiliki cakupan luas seperti pembuatan desain web, ilustrasi, karikatur, desain vektor, *cover*, dan lain-lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh produk hasil desain grafis sebagai berikut:



Gambar 4. 14 Jenis produk desain grafis

Grafik pada Gambar 4.14 menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh anggota ADGI Malang yang mendominasi yaitu desain yaitu sebesar 80% (Lampiran 9). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan desain yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat lokal, nasional dan internasional adalah produk desain non-cetak. Desain sebagai produk non-

cetak yang dihasilkan oleh desainer grafis bermacam-macam seperti desain web, ilustrasi, karikatur, cover dan lain-lainnya.

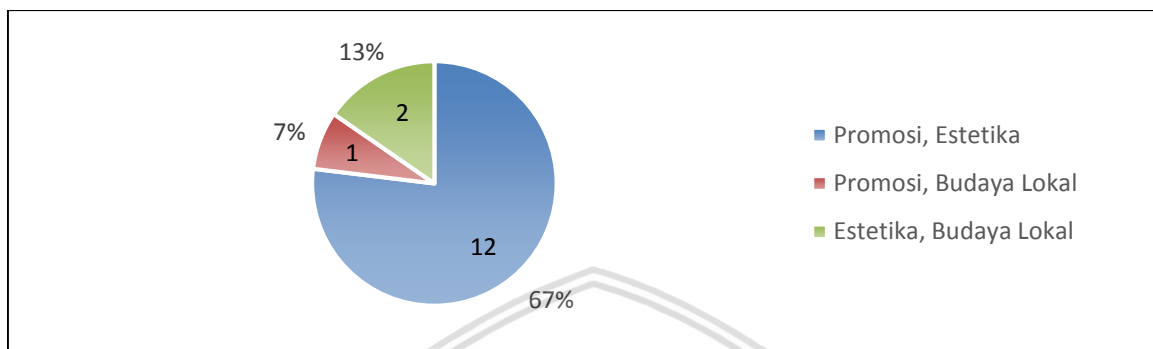
Tabel 4. 16

Contoh produk desain grafis

Jenis	Contoh Produk
Desain	
Company Program	
Marketing Sales Kit	

Tabel 4.16 menunjukkan produk-produk hasil desain yang dikerjakan oleh anggota ADGI Malang yaitu Bapak Daru Redono. Salah satu desain tersebut adalah desain untuk kopi java arabica. Desain tersebut merupakan perwujudan kerjasama ADGI dengan Bekraf yaitu mewujudkan desain untuk produk indikasi geografis. Hal ini menunjukkan bahwa jasa desainer dibutuhkan untuk membuat *branding* terhadap produk unggulan lokal dari beberapa daerah di Indonesia. Selain itu, adanya Program Dinas Koperasi dan UMKM yang memfasilitasi Klinik Desain ADGI untuk pelaku usaha yang memerlukan jasa desain untuk produknya, masih kurang optimal difungsikan. Hal ini karena masih banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui ada Klinik ADGI Malang. Sehingga perlu adanya promosi mengenai

Klinik Desain ADGI yang bekerjasama dengan pemerintah, untuk mengenalkan kepada masyarakat Kota Malang dan juga pelaku usaha UMKM Kota Malang, bahwa ada Komunitas ADGI yang bisa mewadahi kebutuhan desain terhadap produk-produk lokal khas Malang. Hal ini akan menyebabkan permintaan desain dari tingkat lokal Kota Malang akan semakin meningkat.



Gambar 4.15 Muatan Desain

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa produk desain yang dikerjakan oleh anggota ADGI Malang sebanyak 67% atau 12 dari 15 pelaku mengerjakan desain untuk kepentingan promosi atau estetika. Desain yang mengandung muatan promosi seperti pembuatan logo seperti logo perusahaan, logo usaha kuliner, maupun lainnya. Muatan estetika yang dikerjakan oleh anggota ADGI Malang seperti desain *website*, desain *cover* buku, dan lain-lainnya. Permasalahan pada produk desain ini yaitu rentan terhadap pembajakan desain, sebanyak 67% atau 10 dari 15 pelaku menganggap pembajakan desain menjadi masalah yang cukup menghambat perkembangan desain di Kota Malang. Pembajakan desain terjadi karena banyak desain yang dihasilkan oleh ADGI Malang diambil oleh pihak lain. Salah satu desainer anggota ADGI mengerjakan desain untuk suatu perusahaan, tetapi desain tersebut dianggap tidak sesuai, akan tetapi beberapa waktu kemudian desain karya desainer anggota ADGI tersebut digunakan oleh perusahaan tersebut dengan sedikit dimodifikasi. Selain itu, banyaknya industri percetakan di Kota Malang yang menggratiskan desain menjadi penghambat, karena merusak harga desain, serta menimbulkan persaingan yang tidak sehat dengan desainer anggota ADGI, sehingga perlu adanya kerjasama antara industri percetakan dengan Komunitas ADGI Malang untuk saling mendukung, agar desainer mengerjakan desain untuk percetakan, dan percetakan melakukan pencetakan dari hasil desain yang dibuat oleh anggota ADGI Malang.

#### 4.3.6 Limbah Industri

Industri kreatif desain grafis, memiliki limbah industri bukan dalam bentuk limbah produk. Limbah desain grafis tidak memiliki dampak terhadap lingkungan. Limbah desain grafis tidak dapat digunakan kembali oleh industri kreatif lainnya. Limbah desain grafis

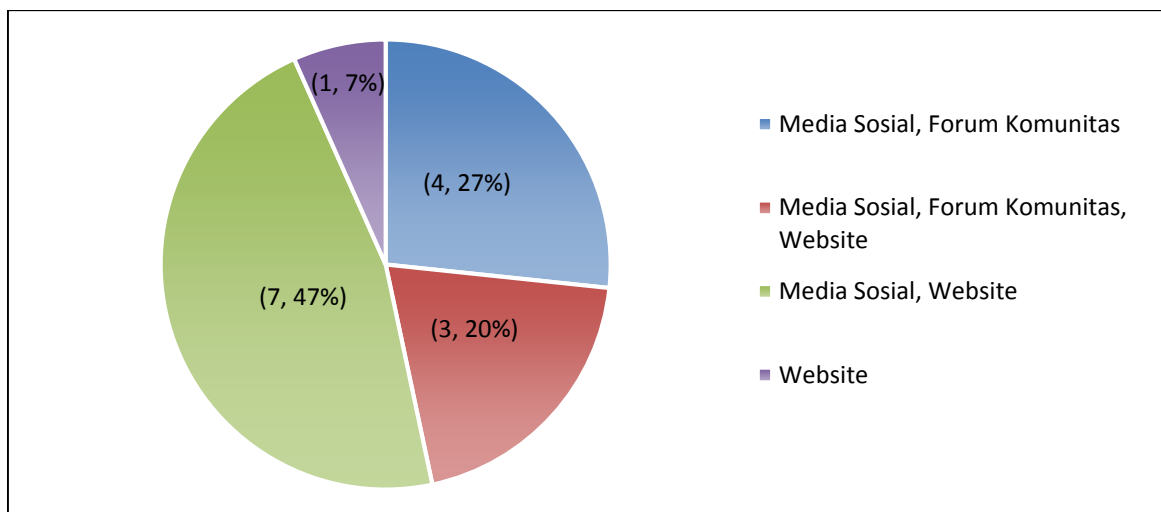
berupa bentuk *file-file* yang tidak terpakai di komputer seperti pada *recycle bin* di perangkat komputer atau laptop yang digunakan desainer grafis. Limbah digital tersebut mudah untuk dibersihkan sehingga tidak mengganggu aktivitas desainer grafis. Produk desain grafis yang dihasilkan yang sebagian besar bukan merupakan produk cetak sehingga tidak menghasilkan limbah dalam bentuk produk.

#### 4.3.7 Segmen Pasar

Segmen pasar yaitu sasaran kelompok pemasaran produk desain grafis. Sasaran pemasaran produk desain grafis menurut Bekraf (2016) yang dibedakan berdasarkan lokasi yaitu pasar lokal, nasional dan internasional. Segmen pasar yang paling banyak mendatangkan klien bagi anggota ADGI Malang yaitu pasar internasional, sebanyak 53% atau 8 dari 15 desainer anggota ADGI Malang mengerjakan desain untuk pasar internasional. Hal ini dipengaruhi dari penggunaan jasa *marketplace online* desain grafis yang banyak digunakan oleh desainer anggota ADGI Malang seperti penggunaan *website 99designs.com* yang merupakan situs tempat berkumpulnya klien dan desainer grafis di dunia. Sehingga desainer pemula, terutama anggota ADGI Malang yang masih mahasiswa, yang memiliki pendapatan masih di bawah UMK Kota Malang dapat mulai mencoba untuk memanfaatkan jasa *marketpace online* desain grafis, dan juga dapat belajar dari desainer ADGI Malang yang sudah profesional melalui diskusi maupun kegiatan pelatihan yang diadakan oleh ADGI Malang. Akan tetapi, adanya hambatan dari rendahnya segmen pasar dari tingkat lokal masyarakat Kota Malang, sehingga Komunitas ADGI Malang diharapkan mampu mengenalkan desain kepada masyarakat Kota Malang, sehingga Komunitas ADGI Malang dapat menjadi solusi penyelesaian permasalahan desain yang dialami oleh masyarakat Kota Malang, sehingga permintaan desain dari lokal Kota Malang dapat meningkat dan tidak lagi menjadi hambatan.

Segmen pasar berhubungan dengan media pemasaran yang digunakan oleh Komunitas ADGI Malang untuk menjual dan mempromosikan hasil desainnya. Metode pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (*Facebook, Instagram, Line*, dan lain-lain), forum komunitas ADGI Malang serta melalui *website*.





Gambar 4. 16 Media pemasaran desain grafis

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa media pemasaran produk desain grafis yang banyak digunakan oleh anggota ADGI Malang yaitu melalui media sosial dan *website* yaitu sebesar 47% atau 7 dari 15 anggota ADGI Malang. Pemasaran menggunakan media sosial ini, banyak digunakan karena melihat perkembangan teknologi saat ini dimana semua orang hampir menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* dan *instagram* digunakan awalnya digunakan sebagai media komunikasi bukan untuk komersil, tetapi dengan berkembangnya teknologi terhadap media sosial sehingga media sosial mulai dimanfaatkan sebagai media promosi. Saat ini, media sosial yang banyak digunakan oleh anggota ADGI Malang adalah *instagram*. *Instagram* dipilih oleh desainer grafis karena produk yang dihasilkan oleh desainer grafis dapat dilihat secara langsung oleh klien sehingga dapat dinilai kualitasnya oleh klien. Selain itu testimoni dari pengguna jasa desainer grafis juga mudah terlihat dengan menggunakan media sosial dan adanya fitur *hashtag* memudahkan klien untuk mencari jasa desain grafis di Kota Malang dan juga dari tampilan produk desain yang dapat di-tag oleh klien karena sudah menggunakan jasa, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi klien lainnya untuk menggunakan jasa desainer grafis tersebut. Selain menggunakan media sosial, *website* juga digunakan oleh anggota ADGI Malang untuk pemasaran. *Website* umumnya digunakan oleh anggota ADGI Malang yang sudah profesional, sedangkan untuk desainer pemula sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran karena aksesnya yang gratis dan mudah digunakan. Media berupa forum komunitas juga masih ada digunakan oleh desainer grafis. Forum komunitas ADGI Malang yaitu Kumpul Obek yang diadakan setiap dua bulan sekali, menjadi media pertukaran informasi dan info lowongan pekerjaan. Saat ini anggota ADGI Malang Malang, sudah jarang yang melakukan promosi menggunakan media cetak, hal ini karena efisiensi waktu dan biaya. Pemasaran menggunakan media cetak



membutuhkan biaya untuk pencetakan, sedangkan media sosial tidak memerlukan biaya dalam penggunaannya. Selain itu adanya website Komunitas ADGI Malang yang masih belum dioptimalkan, karena masih banyaknya informasi yang kurang lengkap seperti profil anggota ADGI Malang, rencana kegiatan yang akan dilaksanakan yang belum tersedia di website ADGI Malang. Sehingga website Komunitas ADGI Malang dapat dikembangkan lebih baik lagi agar lebih informatif dan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum Kota Malang dan aktor lainnya. Saat ini, Komunitas ADGI Malang sedang berusaha menjalin kerjasama kolaboratif dengan pemerintah dan juga akademisi Kota Malang untuk meningkatkan eksistensi Komunitas ADGI di masyarakat Kota Malang, agar dapat dikenal sebagai komunitas profesi desain grafis di Kota Malang. Sehingga, untuk mewujudkan hal tersebut Komunitas ADGI Malang membutuhkan dukungan dari pihak birokrat seperti Barenlitbang, Dinas Perindustrian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan beberapa dinas terkait lainnya juga akademisi di Kota Malang, karena sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh beberapa dinas terkait di Kota Malang yang bertujuan untuk menumbuhkan industri kreatif di Kota Malang, termasuk sektor desain grafis.

#### 4.4 Pergeseran Paradigma (*Value Shift*)

Salah satu ciri khas dari perencanaan strategis yaitu karena adanya pergeseran paradigma. Pergeseran paradigma merupakan pandangan terhadap studi untuk menyimpulkan solusi-solusi apa yang dapat dilakukan di masa mendatang. Pergeseran paradigma industri kreatif desain grafis diperoleh dari studi literatur, informasi saat wawancara dan keterkaitan dengan hasil analisis sebelumnya.

Tabel 4. 17  
Pergeseran paradigma

	Paradigma Lama	Paradigma Baru
<i>Quadruple Helix (Pemerintah-Akademisi-Komunitas-Bisnis)</i>	Perkembangan desain grafis hanya terlihat dari internal aktor akademisi dan internal komunitas ADGI dan tidak terintegrasi antara satu dengan lainnya. Pelaku bisnis hanya fokus melakukan usahanya sendiri, dan tidak melibatkan aktor lainnya dalam pengembangan usahanya. Kerja sama yang terjadi hanya antara komunitas dan bisnis karena pelaku bisnis yang umumnya juga merupakan anggota komunitas ADGI Malang. Belum adanya keterlibatan pemerintah dalam pendukung industri desain grafis di Kota Malang.	Sudah mulai berperannya keempat aktor quadruple helix desain grafis Kota Malang yaitu pemerintah, akademisi, komunitas, dan bisnis untuk mendukung tumbuhnya industri desain grafis di Kota Malang. Antar aktor sudah mulai terintegrasi satu sama lain. Salah satunya yaitu sudah adanya kebijakan pemerintah Kota Malang yang membahas mengenai industri kreatif dan disosialisasikan ke masyarakat, akademisi dan komunitas. Pemerintah, akademisi, bisnis dan komunitas ADGI Malang mulai berkolaborasi mendukung perkembangan industri kreatif terutama desain grafis, seperti pelaksanaan perlombaan desain maskot Kota Malang pada Tahun 2016 yang merupakan kolaborasi antar aktor desain grafis di Kota Malang. Akademisi melibatkan komunitas ADGI Malang dalam pelaksanaan

Paradigma Lama		Paradigma Baru
		kegiatan desain grafis seperti pada pameran karya studi tugas akhir desain grafis di UM dan UB.
Klien	Desainer mencari klien sendiri yaitu dengan memasang info di <i>website</i> dan menyebar brosur, pada tahap awal antara desainer dan klien harus melalui pertemuan langsung untuk membentuk kesepakatan.	Klien didapat melalui media online yaitu <i>marketplace online</i> seperti <i>99designs.com</i> yang berisi informasi klien dari dunia yang membutuhkan desain grafis sehingga lebih efisien dari waktu dan biaya karena anggota ADGI Malang tidak perlu mencari klien ke perusahaan/ usaha lainnya. Sebanyak 53% atau 8 dari 15 pelaku mendapatkan klien internasional dari media online ini sehingga pendapatan anggota ADGI Malang yang mengerjakan desain untuk klien internasional lebih tinggi dibandingkan klien dari lokal.
Produk	Produk desain grafis berupa produk non-cetak sehingga dihasilkan sendiri oleh anggota ADGI Malang dan tidak memerlukan pihak lain.	Produk yang dihasilkan ADGI Malang mulai ada dalam bentuk desain non-cetak yaitu <i>marketing sales kit</i> , sehingga memerlukan pihak diluar ADGI yaitu industri percetakan di Kota Malang. Adanya kerjasama ADGI Malang dengan industri percetakan Kota Malang seperti Jade Indopratama, memudahkan proses produksi desain yang dihasilkan ADGI Malang.
Teknologi Produksi	Perangkat teknologi produksi untuk menghasilkan gambar dilakukan secara manual dengan menggunakan sketsa tangan sehingga memerlukan waktu yang lama.	Teknologi produksi yang digunakan oleh anggota ADGI Malang untuk memproduksi desain tidak dilakukan secara manual, karena sudah menggunakan perangkat komputer, sehingga desain yang dihasilkan grafisnya lebih baik. Selain itu perangkat yang mulai banyak digunakan yaitu <i>drawing pad</i> yang lebih efisien untuk dibawa dan memiliki kemampuan <i>supporting</i> desain yang lebih baik. Sebanyak 100% atau 15 dari total 15 anggota ADGI menggunakan <i>software</i> dan <i>hardware</i> untuk menghasilkan desain, sehingga tidak menggunakan desain yang dihasilkan secara manual.
Marketing/ Pemasaran	Pemasaran dan informasi desain grafis awalnya dilakukan hanya dalam bentuk media cetak (brosur) dan forum komunitas sehingga adanya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh desainer untuk mempromosikan usahanya	Pemasaran dan informasi desain grafis beralih ke sistem <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial, dan <i>website</i> desain grafis. Sebanyak 47% atau 7 dari total 15 anggota ADGI Malang menggunakan media sosial dan <i>website</i> sebagai media pemasaran desain yang dapat digunakan secara gratis sehingga tidak memerlukan biaya tambahan untuk media promosi. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan juga melibatkan antar aktor yaitu seperti pameran pada kegiatan yang dilkakukan oleh pemerintah, akademisi, dan bisnis desain grafis Kota Malang. Seperti pameran festival Mbois yang menampilkan informasi mengenai ADGI Malang dan produk

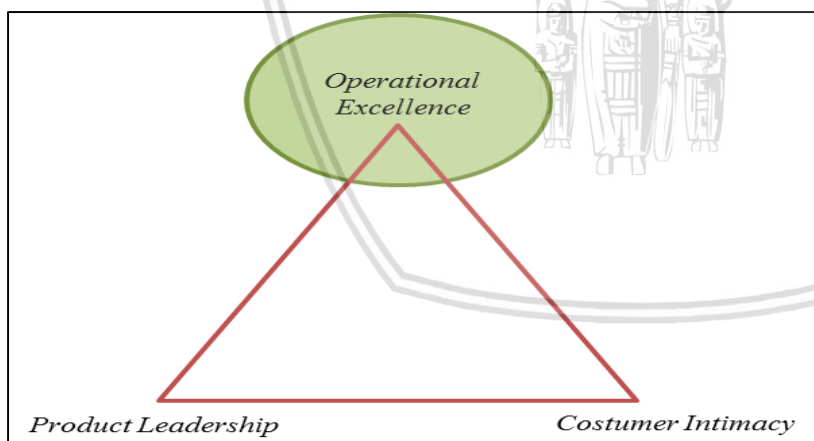
Tabel 4.17 menunjukkan bahwa kemajuan teknologi produksi, teknologi informasi (media sosial), *marketing*, klien serta dan aktor *quadruple-helix* menyebabkan terjadi perubahan paradigma desain grafis yang ada di masyarakat Kota Malang. Pergeseran paradigma yang diinginkan oleh Komunitas ADGI Malang paling besar yaitu dukungan dari aktor *quadruplehelix* Kota Malang, karena industri desain grafis tidak dapat berdiri sendiri dan juga dari sistem *marketing/* pemasaran yang melibatkan aktor *quadruplehelix* agar dapat

meningkatkan permintaan lokal desain di Kota Malang, sehingga menunjang keberlangsungan produksi desain yang dilakukan oleh ADGI Malang.

Desain grafis mulai menjadi tren baru yang menyebabkan nilai desain yang ada di masyarakat mulai dianggap penting, karena hampir semua kegiatan di masyarakat memerlukan jasa desain grafis dalam prosesnya. Selain itu peran antar aktor mempengaruhi perkembangan desain grafis yang ada, adanya keterlibatan pemerintah membantu mengembangkan industri kreatif yang ada dari segi kebijakan, dan fasilitas desain grafis yang dapat membantu untuk permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas ADGI Malang.

#### 4.5 Value Proposition

*Value proposition* merupakan rasio manfaat yang diperoleh pelaku selama menggunakan produk atau jasa perusahaan terhadap biaya yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pergeseran paradigma yang ada diketahui bahwa perkembangan desain grafis lebih mengarah menuju efisiensi yang meliputi media pemasaran yang lebih efisien, teknologi produksi yang mudah digunakan dan diakses gratis serta integrasi antar aktor untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu pelaku perencana yang merupakan komunitas ADGI Malang yang memiliki keterbatasan dalam pembiayaan dan fasilitas sehingga menginginkan proses produksi yang murah.



Gambar 4. 17 Segitiga value proposition

*Value proposition operational excellence* yaitu rasio manfaat yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kerjasama dengan aktor diluar ADGI Malang seperti Bekraf, Barenlitbang Kota Malang, pihak swasta seperti PT Telkom dan lain-lain untuk mengefisiensikan proses produksi yang dilakukan oleh ADGI Malang. Ciri khas *value proposition operational excellence* adalah adanya layanan handal dengan efisiensi harga dengan meminimalisir biaya produksi.

Tabel 4. 18

Value Proposition Operational Excellence

Konten	Aspek	Value Proposition Operational excellence	Dampak Pergeseran Paradigma
• Nilai	• Harga yang terjangkau Sumber: Kluin, 2004	• 8 dari 15 anggota ADGI Malang menjual produk desain grafis dengan harga di bawah Rp 500.000 yang terjangkau untuk klien ADGI Malang (Analisis Aktor <i>Quadruplehelix</i> )	• Harga yang terjangkau ini dipengaruhi oleh pengerjaan desain dengan menggunakan perangkat <b>teknologi produksi</b> yaitu <i>software</i> desain seperti <i>coreldraw</i> yang gratis untuk diakses dan dapat menghasilkan desain dengan cepat karena <i>user-friendly</i> , sehingga lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan desain dengan sketsa tangan.
• Disiplin nilai	• Efisiensi Sumber: Kluin, 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebanyak 13 dari 15 anggota ADGI Malang mengerjakan desain dalam waktu 1-7 hari yang didukung dengan majunya perangkat teknologi produksi desain grafis dan mudahnya mendapatkan klien dengan pemasaran menggunakan media sosial (Analisis Aktor <i>Quadruplehelix</i>)</li> <li>• Rantai nilai desain grafis pada tahap kreasi dalam berhubungan dengan klien, sebanyak 15 anggota ADGI Malang berhubungan dengan klien secara <i>online</i> yaitu melalui email dan sosial media yang lebih efisien dari segi waktu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkembangnya <b>teknologi produksi</b> yang menggunakan perangkat komputer dan <i>software</i> sehingga memudahkan dalam pengerjaan desain. adanya perangkat desain seperti <i>wacom/drawing pad</i> yang lebih efisien dalam mengerjakan desain.</li> <li>• Majunya perkembangan <b>teknologi informasi</b> yaitu media sosial memudahkan ADGI untuk mempromosikan dan mendapatkan <b>klien</b> tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk pemasaran.</li> </ul>
• Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem rantai produksi cepat</li> <li>• Siklus produksi yang terperiodisasi Sumber: Kluin, 2004</li> </ul>	• Tahap produksi desain membutuhkan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu industri percetakan dan penerbitan untuk memproduksi produk desain <i>Marketing Sales Kit</i> . ADGI Malang belum memiliki kerjasama dengan industri percetakan/ penerbitan Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rantai produksi yang cepat didukung dengan majunya <b>teknologi informasi</b> (media sosial) yang dilakukan untuk pemasaran/ <b>marketing</b> produk ADGI Malang. Penggunaan media sosial, dan <i>website</i> mampu menjaring klien dengan cakupan yang luas sampai internasional. Sebanyak 93%</li> <li>• Adanya kerjasama dengan industri percetakan/ penerbitan Kota Malang dalam pencetakan produk desain <i>marketing sales kit</i>, sehingga menyebabkan proses produksi yang dilakukan lebih cepat dan efisien.</li> </ul>
• Perbaikan	• Mendesain ulang proses	• ADGI Malang terus melakukan proses desain ulang, dan perbaikan yang	• Perbaikan terkait desain ulang proses dan perbaikan



---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaikan yang berkelanjutan</li> </ul> <p>Sumber: Kluin, 2004</p>	<p>berkelanjutan dengan adanya pertemuan setiap dua bulan sekali yaitu Kumpul Obek, yang membahas permasalahan ADGI yang meliputi kelembagaan, kemampuan SDM, kualitas desain, sehingga menjadi masukan untuk evaluasi oleh ADGI Malang</p>	<p>yang berkelanjutan menjadi dampak dari adanya perkembangan <b>aktor <i>quadruplehelix</i></b> (pemerintah-akademisi-bisnis-komunitas). Adanya peran empat aktor <i>quadruplehelix</i> dapat menjadi masukan bagi perkembangan ADGI Malang seperti adanya peran akademisi yang mendukung ADGI Malang dalam melakukan perbaikan yang berkelanjutan.</p>
---	---	--

---

Konsep *value preposition operational excellence* yang mengutamakan efisiensi diwujudkan dengan tahap produksi yang harus efisien, sehingga SDM, teknologi produksi, dan sarana prasarana desain Komunitas ADGI Malang harus efisien agar dapat mengurangi biaya produksi desain yang ada. Hal ini dapat diwujudkan melalui kerjasama ADGI Malang dengan antar aktor *quadruplehelix* dan juga antar industri kreatif lainnya. Seperti meningkatkan efisiensi SDM yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI melalui pelatihan dan sertifikasi yang dilakukan kerjasama dengan Bekraf atau Dinas Perindustrian Kota Malang.

#### 4.6 Visi Misi

Visi merupakan gambaran arah atau tujuan yang diinginkan di masa depan. Misi merupakan gambaran yang bisa dilakukan untuk mencapai visi. Berdasarkan hasil analisis, melihat perkembangan pergeseran paradigma yang ada, dan dengan *value preposition Operational Excellence* maka diperoleh visi dan misi pengembangan Komunitas ADGI Malang Tahun 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

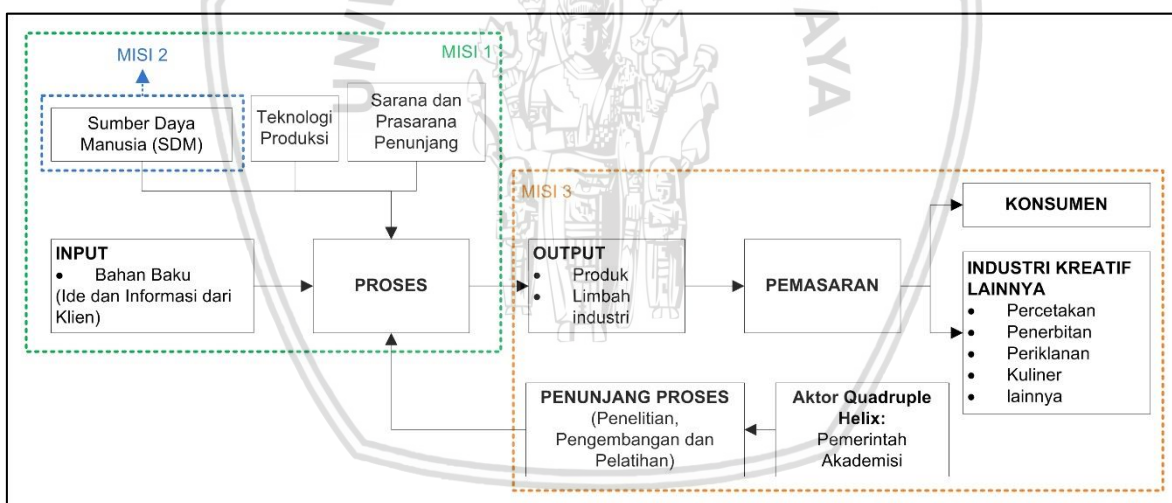
**“Terwujudnya Komunitas ADGI (Asosiasi Desain Grafis Indonesia) Malang yang berlandaskan Ide Kreatif melalui Efisiensi Karya Desain yang Bersinergi”**

Mewujudkan industri kreatif desain grafis yang berlandaskan ide kreatif diwujudkan melalui adanya pusat desain grafis di Kota Malang yang dapat dimanfaatkan oleh anggota ADGI Malang yang dibentuk melalui kolaborasi antar aktor *quadruplehelix*. Ide kreatif dapat berkembang didukung dengan adanya studio pusat desain grafis ADGI Malang yang menjadi pusat aktivitas desainer anggota ADGI Malang yang dilengkapi dengan fasilitas dan peralatan teknologi produksi desain, sehingga dapat difungsikan sebagai *workspace*, tempat pameran, tempat berdiskusi antara sesama desainer maupun dengan antar aktor



*quadruplehelix* lainnya. Mewujudkan efisiensi karya desain yang bersinergi yaitu dalam menghasilkan karya desain yang efisien diperlukan kualitas SDM desain grafis yang unggul sehingga mampu menghasilkan produk desain yang efisien dan juga dapat digunakan oleh berbagai elemen di Kota Malang seperti oleh aktor *quadruplehelix* dan juga industri kreatif lainnya di Kota Malang. Selain itu untuk mewujudkan karya desain yang bersinergi dapat dilakukan melalui keragaman kegiatan promosi yang melibatkan semua aktor *quadruplehelix* Kota Malang. Berdasarkan visi tersebut, maka terdapat 3 misi pengembangan yaitu:

1. Mengembangkan pusat desain grafis Kota Malang melalui kerjasama kolaboratif antar aktor *quadruplehelix* untuk meningkatkan ide kreatif yang efisien di anggota ADGI Malang
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI Malang melalui pelatihan bisnis desain grafis dengan aktor *quadruplehelix* untuk menghasilkan karya desain yang efisien
3. Meningkatkan kegiatan promosi ADGI Malang yang beragam melalui kerjasama kolaboratif dengan aktor *quadruplehelix* dan industri kreatif lainnya di Kota Malang



Gambar 4. 18 Grafik Input-Proses-Output dan Misi Desain Grafis

Gambar 4.18 menunjukkan bahwa misi penunjang visi meliputi tahap input-proses-output-pemasaran desain grafis. Misi pertama yaitu pada tahap input-proses desain grafis yaitu melalui adanya pusat desain grafis yang memiliki fasilitas dan peralatan teknologi produksi yang dibutuhkan oleh anggota ADGI Malang berkumpul di satu lokasi ini, sehingga aktivitas anggota ADGI berpusat di studio pusat desain ini. Adanya studio pusat desain ADGI ini dapat meningkatkan bahan baku ide kreatif anggota ADGI melalui perkumpulan baik sesama desainer anggota ADGI maupun perkumpulan dengan aktor *quadruplehelix* desain grafis Kota Malang.

Misi kedua pada subsistem Sumber Daya Manusia (SDM) anggota ADGI Malang yaitu dengan meningkatkan kualitas anggota ADGI Malang agar mampu menghasilkan karya-karya desain yang efisien melalui pelatihan bisnis, kursus, dan sosialisasi mengenai desain grafis.

Misi ketiga yaitu pada tahap output-pemasaran. Misi ini yaitu meningkatkan keragaman cara promosi Komunitas ADGI Malang untuk meningkatkan permintaan desain dari lokal Kota Malang. Kegiatan promosi yang beragam meliputi penggunaan iklan di media sosial dan media online, kerjasama publikasi dengan pemerintah dan akademisi Kota Malang, serta kerjasama kolaboratif dengan industri kreatif lainnya di Kota Malang.

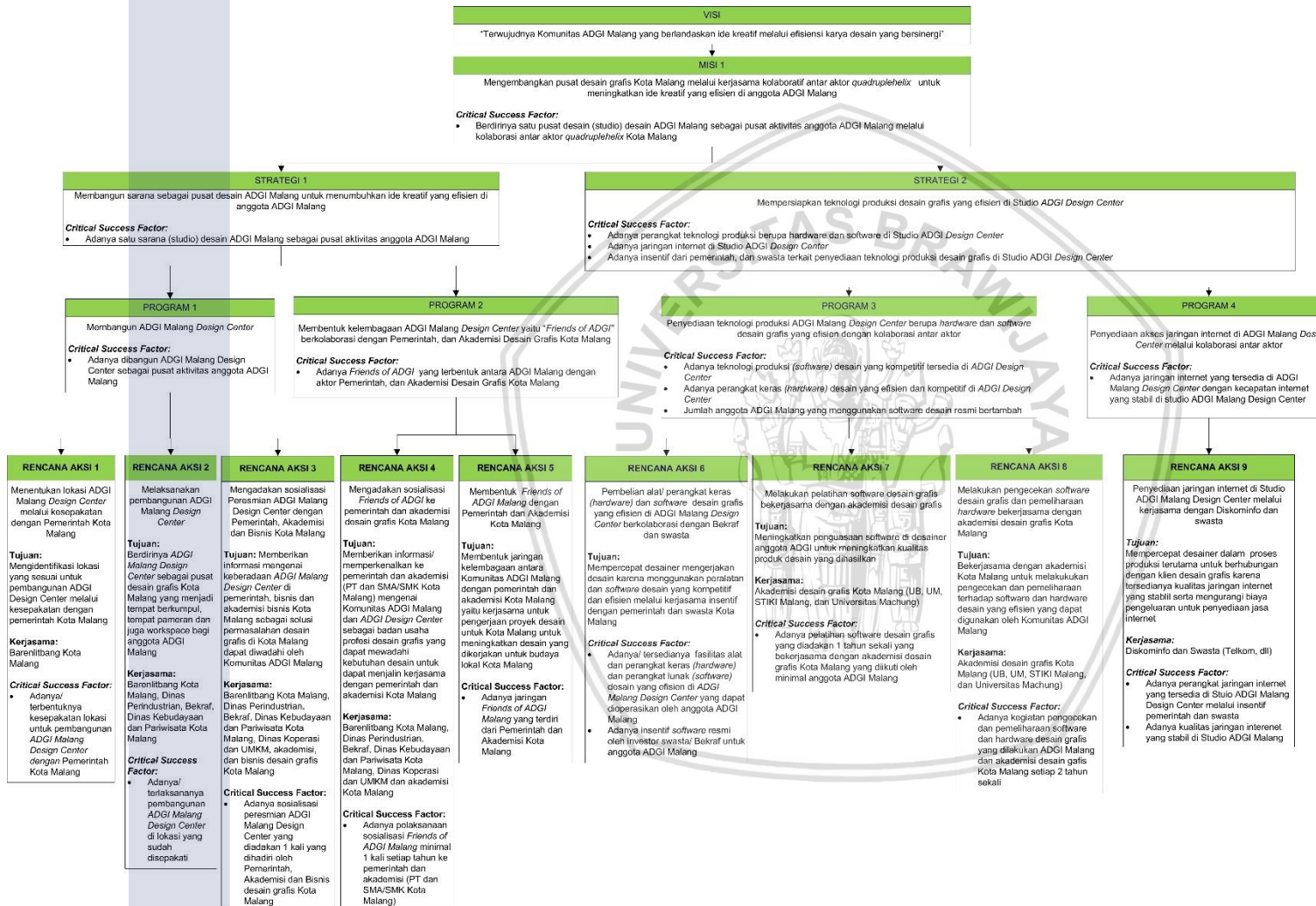
Tabel 4. 19

Misi dan *Critical Success Factor (CSF)*

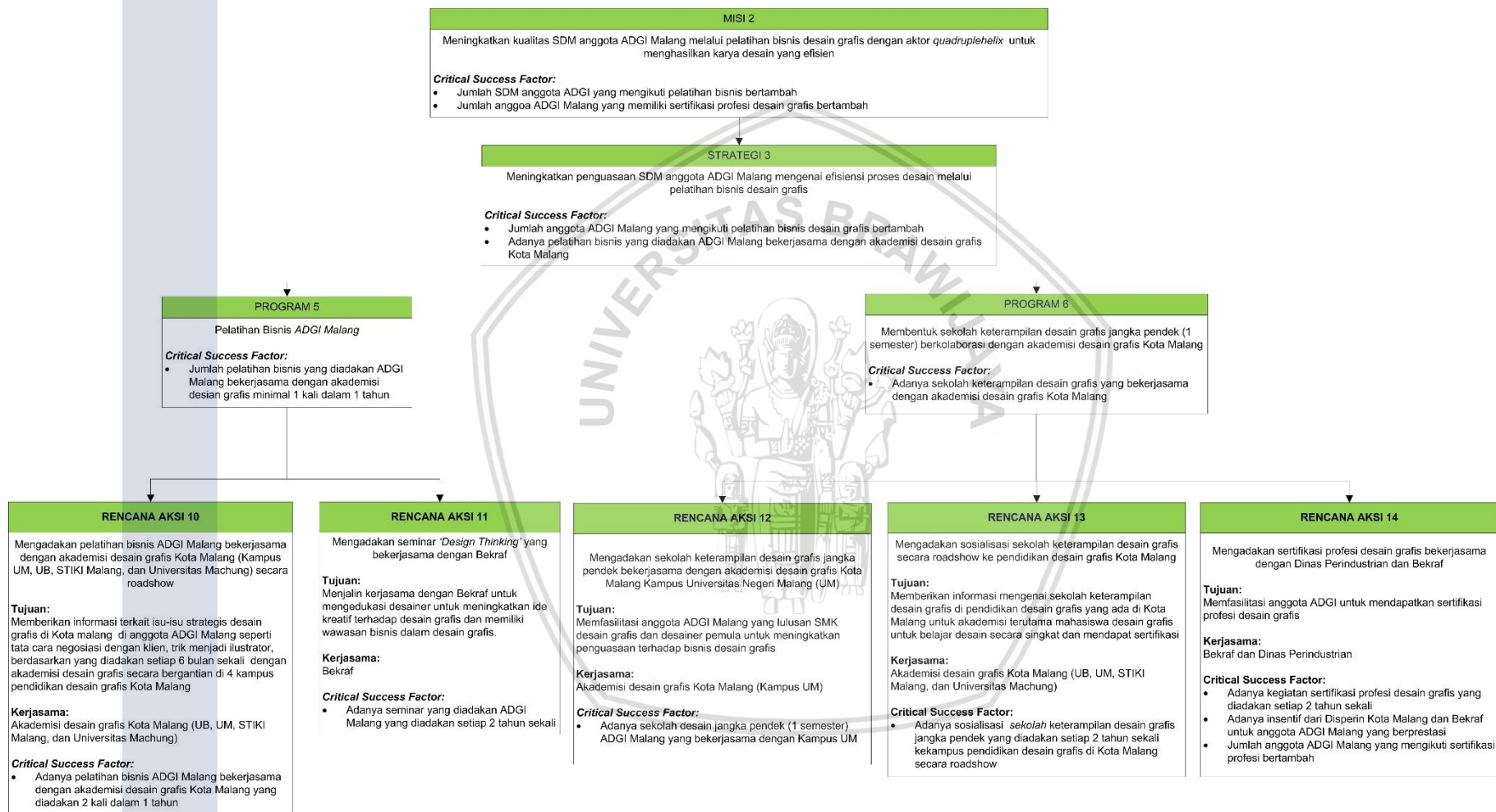
No.	Misi	<i>Critical Success Factor (CSF)</i>
1.	Mengembangkan pusat desain grafis Kota Malang melalui kerjasama kolaboratif antar aktor quadruplehelix untuk meningkatkan ide kreatif yang efisien di anggota ADGI Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdirinya satu pusat desain/studio desain ADGI Malang melalui kolaborasi aktor <i>quadruplehelix</i> Kota Malang</li> </ul>
2.	Meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI Malang melalui pelatihan bisnis desain grafis dengan aktor quadruplehelix untuk menghasilkan karya desain yang efisien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah anggota ADGI Malang yang mengikuti pelatihan bisnis desain grafis bertambah</li> <li>Jumlah anggota ADGI Malang yang memiliki sertifikasi profesi desain grafis bertambah</li> </ul>
3.	Meningkatkan kegiatan promosi ADGI Malang yang beragam melalui kerjasama kolaboratif dengan aktor quadruplehelix dan industri kreatif lainnya di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah kegiatan promosi/ publikasi ADGI Malang berkolaborasi dengan milik pemerintah dan akademisi Kota Malang bertambah</li> <li>Jumlah kegiatan promosi ADGI Malang yang menggunakan media online seperti media sosial, website, dan <i>marketplace online</i> bertambah</li> <li>Jumlah kegiatan promosi kolaboratif yang dilakukan ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya bertambah seperti industri percetakan, periklanan, kuliner</li> </ul>

#### 4.7 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan keberlanjutan dari visi misi pengembangan untuk merumuskan rencana aksi. Adapun dalam penyusunan strategi dilakukan dengan cara menilai terlebih dahulu *Critical Success Factor* dari misi dan strategi yang akan dikembangkan. Adapun keterkaitan visi, misi dan strategi pengembangan dapat dilihat pada kerangka pada Gambar 4.19, Gambar 4.20, dan Gambar 4.21 berikut:

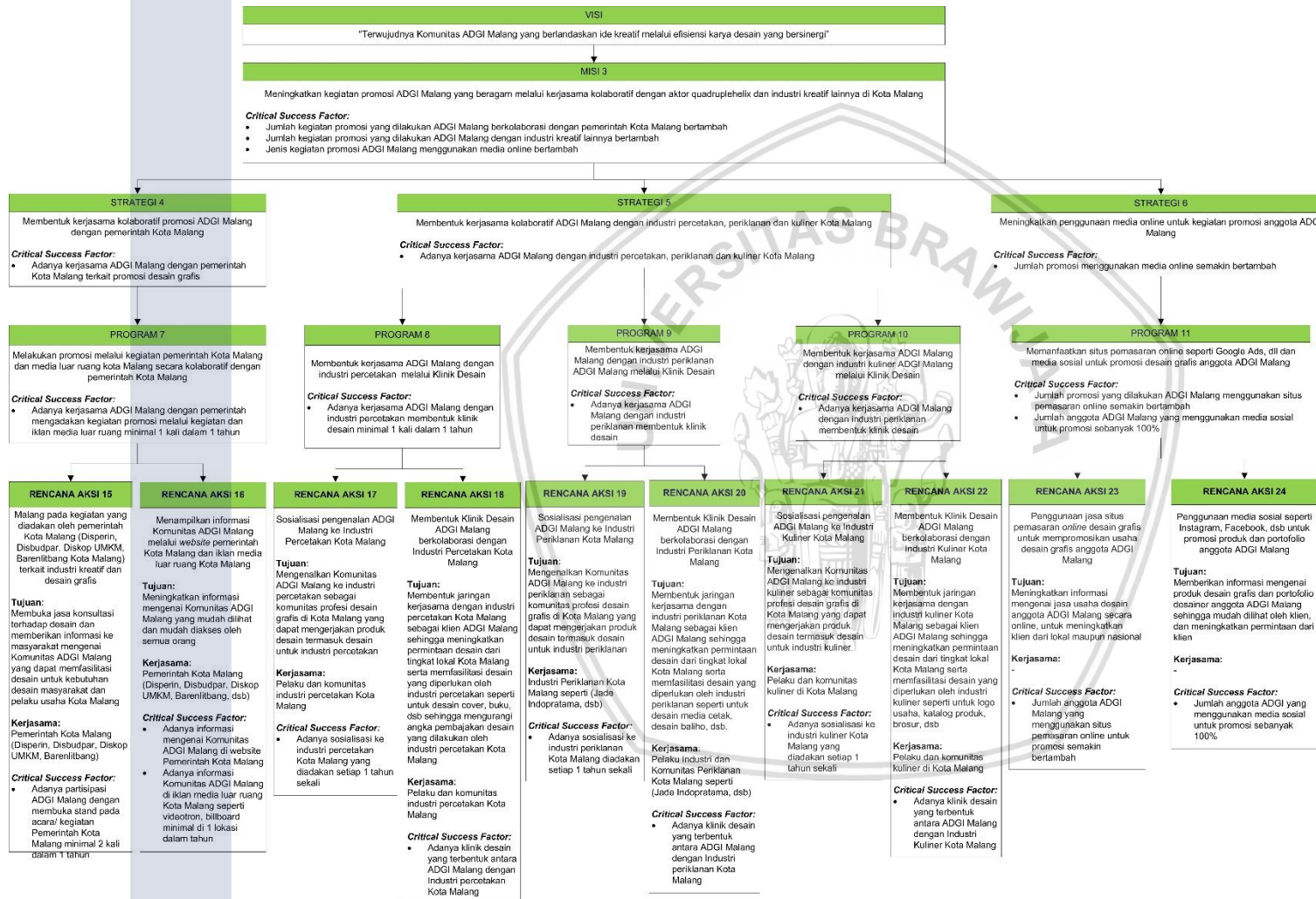


Gambar 4. 19 Akar Tujuan Bagian I (Lampiran 10)



Gambar 4. 20 Akar Tujuan Bagian II (Lampiran 11)





Gambar 4. 21 Akar Tujuan Bagian III (Lampiran 12)



Tabel 4. 20  
Strategi Pengembangan berdasarkan Misi

No.	Misi	Data	CSF	Strategi
1.	Mengembangkan pusat desain grafis Kota Malang melalui kerjasama kolaboratif antar aktor <i>quadruplehelix</i> untuk meningkatkan ide kreatif yang efisien di anggota ADGI Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ide kreatif sebagai bahan baku diperoleh umumnya pada saat berdiskusi dengan antar pelaku lainnya dan dengan <i>searching</i> di internet terkait dunia desain grafis, juga melalui ruang kerja yang kondusif</li> <li>Belum adanya studio desain sendiri milik anggota ADGI yang dapat difungsikan sebagai pusat aktivitas, tempat diskusi desain, dsb karena masih memanfaatkan salah satu tempat pelaku desain grafis lainnya untuk berkumpul</li> <li>Ruang kerja ADGI yang terbatas dan belum memiliki perangkat <i>hardware</i> dan <i>software</i> desain grafis yang kompetitif</li> <li>Penyelenggaraan kegiatan ADGI umumnya dilakukan di <i>co-working space</i> seperti Dilo, MDC dsb, yang memiliki keterbatasan ruangan untuk penyelenggaraan kegiatan ADGI apabila jumlah peserta lebih dari 100</li> <li>Adanya program kerja ADGI Malang yaitu membentuk ADGI Malang <i>Design Center</i> yang masih belum terlaksana, karena belum adanya lokasi yang sesuai serta keterbatasan biaya dari Komunitas ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdirinya satu pusat desain/studio desain ADGI Malang sebagai pusat aktivitas ADGI Malang melalui kolaborasi aktor <i>quadruplehelix</i> Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun sarana sebagai pusat desain ADGI Malang untuk menumbuhkan ide kreatif di anggota ADGI Malang</li> <li>Mempersiapkan teknologi produksi desain grafis yang efisien di Studio ADGI <i>Design Center</i></li> </ul>
2.	Meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI Malang melalui pelatihan bisnis desain grafis dengan aktor <i>quadruplehelix</i> untuk menghasilkan karya desain yang efisien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelatihan yang dilakukan oleh ADGI rutin diadakan setiap beberapa bulan sekali, seperti pelatihan teknologi secara bertahap dgn workshop “Zoom In” dan “Brand Design” pada Tahun 2016</li> <li>Komunitas ADGI yang bekerjasama dengan <i>DiloMalang</i> dalam pelaksanaan <i>Ongischool</i> yang memiliki program untuk meningkatkan <i>talent-talent</i> industri kreatif termasuk desain grafis di Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah anggota ADGI Malang yang mengikuti pelatihan bisnis desain grafis bertambah</li> <li>Jumlah anggota ADGI Malang yang memiliki sertifikasi profesi desain grafis bertambah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan penguasaan SDM anggota ADGI Malang mengenai efisiensi proses desain melalui pelatihan bisnis desain grafis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama yang pernah dilakukan ADGI dengan akademisi yaitu sebagai narasumber dan <i>supporting</i> desain pada event pameran karya studi di 4 pendidikan desain grafis Kota Malang seperti pameran <i>Desain Holic, Madfest</i>.</li> </ul>
3. Meningkatkan kegiatan promosi ADGI Malang yang beragam melalui kerjasama kolaboratif dengan aktor quadruplehelix dan industri kreatif lainnya di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kebijakan dari pemerintah Kota Malang, Barenlitbang, Disperin, Disbudpar untuk mendukung pelaku industri kreatif di Kota Malang termasuk sektor desain grafis</li> <li>• Adanya klinik desain yang dilakukan antara Komunitas ADGI Malang dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang yang mawadahi kebutuhan desain bagi pelaku UMKM Kota Malang</li> <li>• Belum adanya kerjasama resmi antara Komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya seperti percetakan, periklanan, dan kuliner dalam penggunaan jasa desain yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang</li> <li>• Jumlah kegiatan promosi/ publikasi ADGI Malang yang dilakukan di media milik pemerintah dan akademisi Kota Malang bertambah</li> <li>• Jumlah kegiatan promosi ADGI Malang yang menggunakan media online seperti media sosial, website, dan <i>marketplace online</i> meningkat</li> <li>• Jumlah kegiatan promosi kolaboratif antara ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya di Kota Malang seperti industri percetakan, periklanan, kuliner bertambah</li> <li>• Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang</li> <li>• Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan industri percetakan, periklanan, dan kuliner Kota Malang</li> <li>• Meningkatkan penggunaan media online untuk kegiatan promosi anggota ADGI Malang</li> </ul>

#### 4.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan setelah dirumuskan strategi pengembangan. Analisis SWOT dilakukan dengan memasukkan strategi ke dalam tabel untuk mengetahui kekuatan/ *strength* (S), kelemahan/ *weakness* (W), peluang/ *opportunity* (O) dan ancaman/ *threat* (T) dari strategi desain grafis yang akan dikembangkan. Pelaku rencana pengembangan desain grafis adalah komunitas. Kekuatan dan kelemahan berasal dari internal komunitas desain grafis, sedangkan ancaman dan peluang diperoleh dari luar komunitas desain grafis.

Tabel 4. 21  
Analisis SWOT

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
1.	SIM1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun sarana sebagai pusat desain ADGI malang untuk menumbuhkan ide kreatif di anggota ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudah berdirinya ADGI Malang sejak tahun 2011 sebagai komunitas profesi desainer grafis di Kota Malang yang menjadi bagian dari ADGI Nasional yang merupakan komunitas desain grafis pertama berdiri di Indonesia</li> <li>Adanya rencana program <i>ADGI Malang Design Center</i> sebagai program prioritas Komunitas ADGI Malang pada Tahun 2016</li> <li>Sudah adanya kerjasama ADGI Malang dengan Barenlitbang Kota Malang mengadakan perlombaan desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunitas ADGI Malang belum memiliki kantor sendiri. Fasilitas yang dimiliki oleh studio komunitas masih terbatas, ruang kerja yang kecil, tempat penyimpanan hasil kerja yang sempit, dan ruang diskusi yang terbatas sehingga tidak bisa dimanfaatkan untuk melakukan diskusi</li> <li>Kegiatan yang dilakukan ADGI Malang seperti pelatihan, diskusi dll dilakukan di coworking space Kota Malang yang harus mengeluarkan biaya sewa dan ruangan yang terbatas dan tidak dapat difungsikan sebagai ruang kerja hanya cukup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dibentuknya Komite Ekonomi Kreatif di Barenlitbang dibawah bidang ESDM yang mendukung upaya pengembangan industri kreatif di Kota Malang. Adanya aset (bangunan) Barenlitbang Kota Malang yang akan difungsikan untuk pelaku industri kreatif Kota Malang</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun <i>ADGI Malang Design Center</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menentukan lokasi <i>ADGI Malang Design Center</i> melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang</li> <li>Melaksanakan pembangunan <i>ADGI Malang Design Center</i></li> <li>Mengadakan sosialisasi peresmian <i>ADGI Malang Design Center</i> dengan pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang</li> </ul>

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
			maskot Kota Malang pada Tahun 2017 sebagai upaya kerjasama komunitas dan epmerintah untuk mendukung industri kreatif desain grafis Kota Malang	utuk ruang untuk diskusi				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya anggota ADGI Malang yang juga merupakan akademisi desain grafis Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADGI Malang masih belum terhubung dengan dinas terkait lainnya seperti Disperin, dan Disbudpar Kota Malang dalam pengerjaan <i>project</i> terkait desain untuk Kota Malang</li> <li>• Hubungan kerjasama ADGI dengan pemerintah seperti Barenlitbang memiliki kemungkinan berhenti saat <i>project</i> selesai, karena belum ada perjanjian kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan pemerintah untuk saling kerjasama agar ADGI berperan sebagai supporting desain untuk acara/ kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan akademisi Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya program pengembangan dan pembinaan ekonomi kreatif oleh Disbudpar yang melakukan pembinaan terhadap industri kreatif Kota Malang untuk mendukung pengembangan produk dan promosi wisata Kota Malang</li> <li>• Adanya 4 akademisi desain grafis Kota Malang yaitu UM, UB, STIKI Malang, dan Universitas Machung yang menghasilkan lulusan akademisi desain grafis ± 250 orang setiap tahunnya</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk kelembagaan <i>ADGI Malang Design Center</i> yaitu “Friends of ADGI” berkolaborasi dengan pemerintah, dan akademisi desain grafis Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan sosialisasi Friends of ADGI ke pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang</li> <li>• Membentuk <i>Friends of ADGI</i> Malang dengan pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang</li> </ul>

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
2.	S2M1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan teknologi produksi desain grafis yang efisien di Studio ADGI <i>Design Center</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah adanya aplikasi/ <i>software</i> yang dimiliki oleh tiap anggota yang digunakan untuk menghasilkan desain grafis seperti <i>software corel draw</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan yang digunakan masih belum efisien karena peralatan produksi masih menggunakan komputer atau laptop yang spesifikasinya bukan untuk desain, karena mahalnnya harga perangkat yang efisien seperti <i>drawing pad</i>, serta mahalnnya harga komputer/ laptop yang <i>supporting</i> untuk desain dll</li> <li>• Perangkat teknologi produksi yang ada di kantor ADGI terbatas yaitu 1 unit PC, karena keterbatasan biaya dan ruang kerja</li> <li>• Belum ada bantuan terkait penyediaan <i>hardware</i> dan <i>software</i> desain grafis yang pernah diterima oleh komunitas ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskominfo yang memiliki bidang aplikasi dan pengembangan informatika yang memiliki program penyiapan sistem aplikasi komputer yang diperlukan Perangkat Daerah</li> <li>• Adanya Program bantuan dari deputi Infrastruktur BEKRAF yaitu bantuan fasilitasi revitalisasi infrastruktur fisik ruang kreatif, sarana ruang kreatif dan teknologi informasi komunikasi untuk komunitas industri kreatif</li> <li>• Adanya akademisi desain grafis Kota Malang yaitu UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung yang melakukan riset dan pengembangan terhadap perkembangan desain grafis Kota Malang termasuk teknologi pendukung desain grafis seperti <i>software</i> dan <i>hardware</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahalnya harga peralatan, <i>software</i> asli desain grafis dan peralatan teknologi produksi desain grafis yang terbarukan seperti <i>drawing pad</i>, dll</li> <li>• Perkembangan teknologi komputer dan perangkat lunak (<i>software</i>) yang terus berkembang sehingga penting dilakukan pembaruan terhadap peralatan dan perangkat lunak (<i>software</i>) desain grafis yang ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan teknologi produksi ADGI Malang <i>Design Center</i> berupa <i>hardware</i> dan <i>software</i> desain grafis yang efisien dengan kolaborasi antar aktor</li> <li>• Penyediaan akses jaringan internet di ADGI Malang <i>Design Center</i> melalui kolaborasi antar aktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian alat/ perangkat keras (<i>hardware</i>) dan <i>software</i> desain grafis yang efisien di ADGI Malang <i>Design Center</i> berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta</li> <li>• Melakukan pelatihan terkait <i>updating software</i> desain grafis yang terbarukan bekerjasama dengan akademisi desain grafis</li> <li>• Melakukan pengecekan <i>software</i> desain grafis dan pemeliharaan <i>hardware</i> bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang</li> <li>• Penyediaan jaringan internet di Studio ADGI Malang <i>Design Center</i> melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta</li> </ul>
3.	S1M2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan penguasaan SDM anggota ADGI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan bisnis yang diadakan oleh Komunitas ADGI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguasaan desainer terhadap <i>software</i> desain yang kompetitif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kerjasama yang sudah pernah dilakukan akademisi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan bisnis ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang</li> </ul>



No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
		Malang mengenai efisiensi proses desain melalui pelatihan bisnis desain grafis	<p>Malang terkait teknologi seperti Pelatihan <i>Zoom In, Brand Design</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kerjasama yang dilakukan ADGI Malang dengan Dilo Malang terkait pelatihan untuk desainer yaitu <i>Ongischool</i> (hal. 106)</li> <li>Adanya Program Edukasi dan Kolaborasi <i>Supporting Event Edukasi</i> kampus desain berupa pameran, kuliah tamu, talkshow, dan workshop yang diadakan pada Tahun 2016 seperti Penyelenggaraan <i>Desain Holic</i> di UM</li> <li>Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat</li> <li>Adanya Program Edukasi dan Kolaborasi <i>Supporting Event Edukasi</i> kampus</li> </ul>	<p>masih kurang karena hanya mampu mengoperasikan datu jenis <i>software</i> yang masih belum kompetitif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan desainer anggota ADGI Malang terutama desainer pemula untuk bernegosiasi dengan klien masih kurang terutama terkait negosiasi harga</li> </ul>	<p>dengan Komunitas ADGI Malang sebagai pendukung perkembangan industri desain grafis di Kota Malang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya program unggulan dari Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan BEKRAF yaitu "Live in Designer: Keterlibatan para desainer grafis untuk membantu edukasi pelaku ekonomi kreatif di daerah"</li> <li>Adanya Program Unggulan dari Bekraf Deputi Riset, Edukasi dan pengembangan mengadakan pelatihan bisnis dan manajemen terhadap pelaku industri kreatif</li> <li>Adanya 4 akademi desain grafis di Kota Malang yang melakukan riset dan pengembangan industri kreatif desain grafis di Kota Malang</li> </ul>			<p>bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan seminar bertema "<i>Design Thinking</i>" yang bekerjasama dengan Bekraf</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum adanya lembaga kursus yang diadakan oleh komunitas ADGI Malang untuk meningkatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lulusan akademi setiap tahun dari perguruan tinggi desain grafis di Kota</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Membentuk sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek (1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek</li> </ul>

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
			desain berupa pameran, kuliah tamu, talkshow, dan workshop yang diadakan pada Tahun 2016 seperti Penyelenggaraan Desain Holic di UM	kemampuan desainer grafis di Kota Malang	Malang rata-rata 250 orang per tahun • Adanya program Bekraf deputy HKI yang menyediakan fasilitas 5000 Sertifikat Profesi untuk pelaku ekonomi kreatif dan menyediakan fasilitas 1000 Pendaftaran HKI untuk pelaku ekonomi kreatif.		semester) berkolaborasi dengan akademisi desain grafis Kota Malang	bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang • Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara <i>roadshow</i> ke pendidikan desain grafis Kota Malang • Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Bekraf
4.	S1M3	• Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang	• Adanya keterlibatan ADGI dalam pelaksanaan perlombaan desain maskot Kota Malang pada Tahun 2017 yang diadakan oleh Barenlitbang Kota Malang • Adanya partisipasi ADGI Malang dalam kegiatan Festival Mbois yang diadakan Disperin Kota Malang yang dilakukan pameran industri kreatif di Kota Malang • Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan	• Belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan ADGI pada acara/ kegiatan yang dilakukan pemerintah Kota Malang	• Adanya Komite Ekonomi Kreatif di Barenlitbang dibawah bidang ESDM yang mendukung upaya pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui kegiatan/ acara terkait industri kreatif • Adanya acara festival tahunan yang diadakan oleh Disperin yaitu Festival Mbois yang merupakan pameran industri kreatif yang ada di Kota Malang • Adanya informasi mengenai berbagai		• Melakukan promosi melalui kegiatan pemerintah Kota Malang dan media luar ruang Kota Malang secara kolaboratif dengan pemerintah Kota Malang	• Membuka <i>stand</i> ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis • Menampilkan informasi Komunitas ADGI Malang melalui <i>website</i> pemerintah Kota Malang melalui <i>website</i> pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
			non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat		kegiatan pelaku usaha dan pariwisata Kota Malang yang ditampilkan di iklan media luar ruang (videotron) di lokasi-lokasi strategis di fasilitas publik Kota Malang			
5.	S2M3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan industri percetakan, periklanan, dan kuliner Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anggota ADGI Malang melakukan produksi desain (<i>marketing sales kit</i>) yang membutuhkan jasa percetakan dan penerbitan untuk pencetakan produk desainnya</li> <li>ADGI Malang pernah mengerjakan desain untuk beberapa industri percetakan di Kota Malang seperti Optima Advertising, Aloha Polaris (hal.93)</li> <li>Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desainer membutuhkan industri percetakan yang mampu mencetak desain dengan kualitas yang bagus dan efisien dalam arti dapat melakukan pengiriman file secara <i>online</i> dengan industri percetakan, sehingga perlu adanya kerjasama dengan industri percetakan</li> </ul>	Adanya perusahaan Jade Indoprata yang merupakan industri jasa percetakan dan periklanan terbesar di Kota Malang yang memiliki kurang lebih 100 papan reklame yang ada di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industri percetakan yang menyediakan jasa desain gratis dan rentannya pembajakan desain yang dilakukan oleh industri percetakan dan penerbitan</li> <li>Jasa industri percetakan yang juga melakukan proses desain yang menjadi hambatan sebesar 13 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri percetakan Kota Malang melalui Klinik Desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang</li> <li>Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunitas ADGI Malang yang sudah pernah melakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kerjasama yang pernah dilakukan oleh komunitas dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya industri periklanan seperti <i>Optima Advertising</i>,</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri</li> </ul>

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
			pekerjaan untuk beberapa industri kreatif lainnya di Kota Malang seperti <i>Optima Advertising, IMA (Indonesian Marketing Association)</i> chapter Malang dan perusahaan Jade Indopratama (Subbab D. Komunitas hal.22)	beberapa industri kreatif lainnya masih belum resmi karena tidak ada kontrak kerjasama resmi sehingga cenderung merugikan desainer grafis	<i>IMA (Indonesian Marketing Association)</i> chapter Malang dan perusahaan Jade Indopratama (Subbab D. Komunitas hal.22) yang mengerjakan banyak produk iklan untuk masyarakat Kota Malang		industri periklanan Kota Malang melalui Klinik Desain	Periklanan Kota Malang • Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang
			• Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat					
			• Adanya partisipasi ADGI untuk melakukan desain untuk produk kopi Java Arabica yang merupakan bagian program unggulan Bekraf untuk melakukan branding untuk produk lokal/produk indikasi geografis	• Belum adanya kerjasama resmi antara ADGI Malang dengan pelaku industri kuliner di Kota Malang karena masih kurangnya informasi mengenai komunitas ADGI Malang di industri kuliner Kota Malang	• Adanya 96 pelaku kuliner online di Kota Malang yang menjadi potensi sebagai klien karena industri kuliner menggunakan platform media sosial seperti facebook dan instagram untuk promosi, sehingga harus memiliki tampilan desain produk yang menarik		• Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri kuliner Kota Malang melalui Klinik Desain	• Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang • Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang
			• Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan					

No.	Kode	Strategi	S	W	O	T	Program	Rencana Aksi
			non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat		• Adanya program unggulan Deputy Pemasaran BEKRAF yaitu Global Branding untuk produk ekonomi kreatif nasional			
6.	S3M3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan penggunaan media online untuk kegiatan promosi anggota ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebanyak 47% anggota ADGI menggunakan promosi melalui website dan media sosial untuk media pemasaran</li> <li>• 8 dari anggota ADGI yang mengerjakan desain untuk klien internasional memperoleh klien dari penggunaan jasa <i>marketplace online</i> yaitu 99design.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota ADGI yang mengerjakan desain untuk klien internasional mendapatkan klien dari situs <i>marketplace online</i> seperti 99design.com yang lebih kompetitif dan memiliki upah yang lebih besar. Akan tetapi masih banyak desainer yang masih belum mengoptimalkan jasa penggunaan <i>marketplace online</i> ini yang memiliki peluang bisnis cukup besar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya situs pemasaran online terkait desain grafis seperti behance, 99design.com yang mudah diakses dengan pasar internasional</li> <li>• Penggunaan internet tertinggi di Indonesia yaitu untuk membuka media sosial sebanyak 73% (Kominfo) dan sebanyak 53% untuk mencari barang dan jasa di internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentannya pembajakan terhadap desain yang ditampilkan di situs <i>online</i> sehingga perlu menampilkan kredit/ <i>copyright</i> di setiap karya desainer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan situs pemasaran online seperti <i>google Ads</i>, dll dan media sosial untuk promosi desain grafis anggota ADGI Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan jasa situs pemasaran online desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang</li> <li>• Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang</li> </ul>



*Tabel 4.21* menunjukkan bahwa terdapat 6 strategi pengembangan yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang untuk menumbuhkan industri kreatif desain grafis di Kota Malang. Strategi tersebut yaitu:

1. Membangun sarana sebagai pusat desain ADGI Malang untuk menumbuhkan ide kreatif di anggota ADGI Malang
2. Mempersiapkan teknologi produksi desain grafis yang efisien di Studio ADGI *Design Center*
3. Meningkatkan penguasaan SDM anggota ADGI Malang mengenai efisiensi proses desain melalui pelatihan bisnis desain grafis
4. Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang
5. Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan industri percetakan, periklanan, dan kuliner Kota Malang
6. Meningkatkan penggunaan media online untuk kegiatan promosi anggota ADGI Malang

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap 6 strategi tersebut maka dapat dirumuskan program pengembangan desain grafis Kota Malang yaitu sebagai berikut:

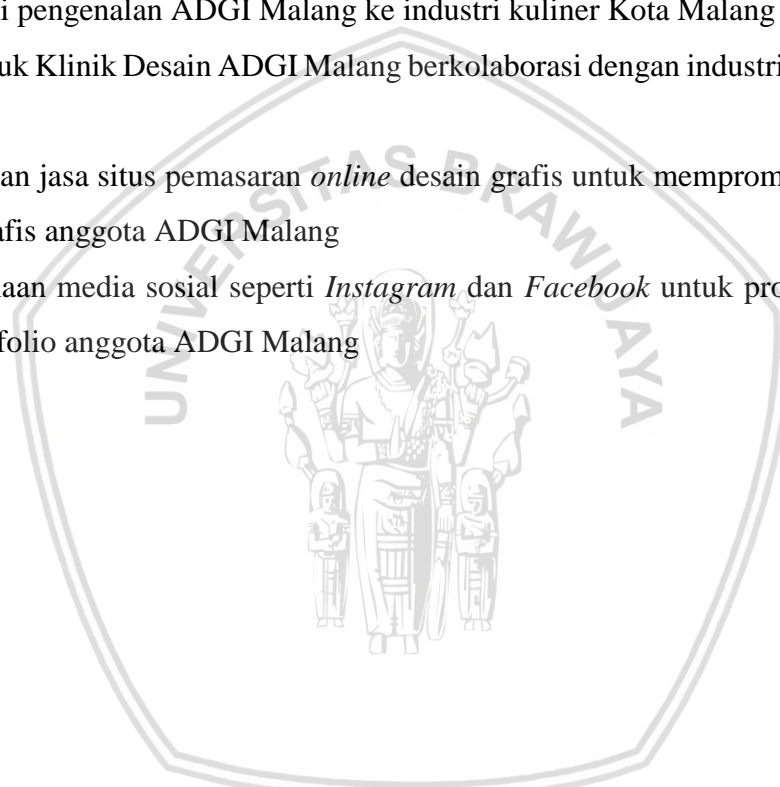
1. Membangun ADGI Malang *Design Center*
2. Membentuk kelembagaan ADGI Malang *Design Center* yaitu “Friends of ADGI” berkolaborasi dengan pemerintah, dan akademisi desain grafis Kota Malang
3. Penyediaan teknologi produksi ADGI Malang *Design Center* berupa hardware dan software desain grafis yang efisien dengan kolaborasi antar aktor
4. Penyediaan akses jaringan internet di ADGI Malang *Design Center* melalui kolaborasi antar aktor
5. Pelatihan bisnis ADGI Malang
6. Membentuk sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek (1 semester) berkolaborasi dengan akademisi desain grafis Kota Malang
7. Melakukan promosi melalui kegiatan pemerintah Kota Malang dan media luar ruang Kota Malang secara kolaboratif dengan pemerintah Kota Malang
8. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri percetakan Kota Malang melalui Klinik Desain
9. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri periklanan Kota Malang melalui Klinik Desain
10. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri kuliner Kota Malang melalui Klinik Desain

11. Memanfaatkan situs pemasaran online seperti google Ads, dll dan media sosial untuk promosi desain grafis anggota ADGI Malang

Sebelas program pengembangan tersebut diwujudkan dengan 22 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan lokasi ADGI Malang *Design Center* melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang
2. Melaksanakan pembangunan ADGI Malang *Design Center*
3. Mengadakan sosialisasi peresmian ADGI Malang *Design Center* dengan pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang
4. Mengadakan sosialisasi *Friends of* ADGI ke pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang
5. Membentuk *Friends of* ADGI Malang dengan pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang
6. Pembelian alat/ perangkat keras (*hardware*) dan *software* desain grafis yang efisien di ADGI Malang *Design Center* berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta
7. Melakukan pelatihan terkait *updating software* desain grafis yang terbaru dan bekerjasama dengan akademisi desain grafis
8. Melakukan pengecekan *software* desain grafis dan pemeliharaan *hardware* bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang
9. Penyediaan jaringan internet di Studio ADGI Malang *Design Center* melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta
10. Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang
11. Mengadakan seminar bertema "*Design Thinking*" yang bekerjasama dengan Bekraf
12. Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang
13. Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara *roadshow* ke pendidikan desain grafis Kota Malang
14. Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Bekraf
15. Membuka *stand* ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis

16. Menampilkan informasi Komunitas ADGI Malang melalui *website* pemerintah Kota Malang melalui *website* pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang
17. Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang
18. Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang
19. Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri Periklanan Kota Malang
20. Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang
21. Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang
22. Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang
23. Penggunaan jasa situs pemasaran *online* desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang
24. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang



#### 4.9 Rencana Aksi Pengembangan Desain Grafis di Kota Malang

Rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang merupakan implementasi dari visi, misi dan strategi pengembangan. Adapun rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang dengan aktor komunitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Indikasi Program ADGI Malang

Kode	Rencana Aksi	Pelaksana Program	Kondisi Eksisting 2017	Critical Success Factor (CSF)	Pelaksanaan					Pembiayaan	Ket.
					2018	2019	2020	2021	2022		
RA-1	Menentukan lokasi ADGI Malang Design Center melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang	Komunitas ADGI Malang bekerjasama dengan Barenlitbang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya rencana program ADGI Malang Design Center sebagai program prioritas Komunitas ADGI Malang pada Tahun 2016</li> <li>Belum adanya studio desain sendiri milik anggota ADGI yang dapat difungsikan sebagai pusat aktivitas, tempat diskusi desain, dsb karena masih memanfaatkan salah satu tempat pelaku desain grafis lainnya untuk berkumpul</li> <li>Ruang kerja ADGI yang terbatas dan belum memiliki perangkat hardware dan software desain grafis yang kompetitif</li> </ul>	Adanya/ terbentuknya kesepakatan lokasi untuk pembangunan ADGI Malang Design Center						Pemerintah Kota Malang (Barenlitbang)	Pada tahun 2018 Komunitas melakukan persiapan bekerjasama dengan Barenlitbang dengan Tim Ekonomi Kreatif menentukan lokasi. Lahan yang dapat digunakan adalah lahan milik pemerintah Barenlitbang dan dibangun dengan dana APBD Kota Malang. Komunitas ADGI Malang menempati bangunan dengan gratis.
RA-2	Melaksanakan pembangunan ADGI Malang Design Center	Komunitas bekerjasama dengan Barenlitbang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum adanya Design Center yang menjadi tempat berkumpulnya semua pelaku desain dan</li> </ul>	Adanya pembangunan ADGI Malang Design Center						Pemerintah Kota Malang (Barenlitbang)	<b>Lokasi:</b> Lahan milik Pemerintah Barenlitbang Kota Malang di Kecamatan

			<p>komunitas ADGI Malang. Sarana desain grafis yang ada yaitu Dilo Malang dan Machung Digital Core yang masih bergabung dengan industri kreatif lainnya seperti aplikasi dan games, sehingga belum ada ruangan khusus untuk anggota ADGI Malang. Studio ADGI masih menumpang di rumah salah satu pelaku desain dan memiliki keterbatasan ruang desain</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya rencana program <i>ADGI Malang Design Center</i> sebagai program prioritas Komunitas ADGI Malang pada Tahun 2016</li> </ul>							<p>Sukun di Jl. Nusa Kambangan yang sedang dalam tahap renovasi yang akan diperuntukkan untuk pelaku industri kreatif di Kota Malang</p>
RA-3	<p>Mengadakan sosialisasi peresmian ADGI Malang <i>Design Center</i> dengan pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang</p>	<p>Komunitas ADGI Malang</p>	<p>Belum adanya <i>Design Center</i> yang menjadi tempat berkumpulnya semua pelaku desain dan komunitas ADGI Malang. Masih kurang terintegrasinya antara pemerintah, akademisi dan komunitas ADGI Malang dalam pengerjaan desain untuk Kota Malang</p>	<p>Adanya sosialisasi peresmian ADGI Malang <i>Design Center</i> yang melibatkan pemerintah, akademisi dan bisnis Kota Malang yang diadakan 1 kali</p>					<p>Komunitas ADGI Malang dan Barenlitbang Kota Malang</p>	<p>Rencana aksi ini dilakukan setelah berdirinya studio ADGI Malang yang dilengkapi dengan perangkat teknologi dan infrastruktur yang kompetitif. RA ini yaitu tahap peresmian Studio ADGI Malang dengan mengundang pemerintah, bisnis dan</p>



											akademisi desain grafis di Kota Malang. <b>Lokasi:</b> Studio ADGI Malang
RA-4	Mengadakan sosialisasi <i>Friends of ADGI</i> ke pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	Belum adanya kegiatan ADGI Malang yang melakukan promosi terhadap masyarakat umum dan juga aktor <i>quadruplehelix</i> lainnya terkait pengenalan studio Komunitas ADGI Malang	Adanya peresmian ADGI Malang <i>Design Center</i> yang dihadiri oleh Pemerintah, Akademisi dan desain grafis Kota Malang yang diadakan 1 kali setiap tahun						Komunitas ADGI Malang, Barenlitbang	
RA-5	Membentuk <i>Friends of ADGI</i> Malang dengan pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya program kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan berbagai pihak baik dari sisi birokrat, dan non pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan iklim profesi desain grafis Malang yang dinamis dan bermartabat</li> <li>Jejaring kerjama yang sudah pernah terbentuk yaitu antara ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang, dan masih kurang terhubung dengan dinas lainnya seperti Disperin, Disbudpar, terkait pengerjaan desain untuk Kota Malang</li> </ul>	Adanya jaringan <i>Friends of ADGI</i> Malang yang beranggotakan dari pemerintah dan akademisi juga pelaku bisnis desain grafis kota Malang yaitu dengan terselenggaranya kegiatan dengan pemerintah, akademisi masing-masing minimal 1 kali dalam dua tahun						Komunitas ADGI Malang, Barenlitbang	

RA-6	Pembelian alat/perangkat keras (hardware) dan software desain grafis yang efisien di ADGI Malang <i>Design Center</i> berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta	Komunitas ADGI Malang dengan Pemerintah Kota Malang	Perangkat keras (hardware) desain grafis seperti komputer, dll disediakan secara mandiri oleh desainer grafis dan komunitas dengan kemampuan perangkat komputer yang masih rendah. Pengadaan software masih disediakan secara mandiri oleh komunitas. <i>Software</i> yang digunakan masih rendah kualitasnya dibandingkan <i>software</i> lainnya yang kompetitif, selain itu mahal software resmi sehingga desainer grafis banyak yang masih menggunakan software yang tidak berlisensi resmi.	Jumlah perangkat keras hardware desain yang disediakan melalui kerjasama dengan Bekraf semakin meningkat di Studio ADGI Malang. Adanya fasilitas/alat hardware/software desain yang efisien di ADGI Malang <i>Design Center</i>						Kerjasama Pemerintah Kota Malang dengan Bekraf dan Swasta (Perusahaan Lenovo, Wacom, Corel dsb)	
RA-7	Melakukan pelatihan software desain grafis yang bekerjasama dengan akademisi desain grafis	Komunitas ADGI Malang dan akademisi desain grafis Kota Malang	Pelatihan yang dilakukan Komunitas ADGI Malang yaitu pada workshop Zoom In yang membahas mengenai kualitas desain dalam industri yang nyata, dan workshop branding design yang diadakan pada Tahun 2016 akan tetapi masih belum melibatkan akademisi desain grafis di Kota Malang.	Jumlah pelatihan yang dilakukan Komunitas ADGI Malang terkait penggunaan software diadakan setiap 1 tahun sekali						Komunitas ADGI Malang dan akademisi desain grafis Kota Malang (UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung)	
RA-8	Melakukan pengecekan <i>software</i> desain grafis dan	Komunitas ADGI Malang dan akademisi	Adanya divisi riset dan pengembangan ADGI Malang serta akademisi yang melakukan riset dan	Adanya kegiatan pengecekan dan pemeliharaan <i>software</i> dan						Komunitas ADGI Malang dan akademisi desain grafis	

	<p>pemeliharaan <i>hardware</i> bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang</p>	<p>desain grafis Kota Malang</p>	<p>pengembangan industri desain grafis yang ada di Kota Malang yaitu UM, UB,, STIKI Malang, dan Universitas Machung</p>	<p><i>hardware</i> desain grafis yang dilakukan ADGI Malang dengan akademisi desain grafis Kota Malang setiap 2 tahun sekali</p>						<p>Kota Malang (UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung)</p>	
RA-9	<p>Penyediaan jaringan internet di Studio ADGI Malang <i>Design Center</i> melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta</p>	<p>Komunitas ADGI Malang dengan Diskominfo dan swasta</p>	<p>Biaya internet yang dikeluarkan oleh pelaku dan komunitas desain grafis dilakukan secara mandiri, dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 500.000, dengan kualitas jaringan yang masih belum stabil.</p>	<p>Adanya perangkat jaringan internet yang tersedia di Studio ADGI Malang <i>Design Center</i> melalui insentif Bekraf dan Swasta Adanya kualitas jaringan internet yang stabil di ADGI Malang <i>Design Center</i></p>						<p>Bekraf Diskominfo Kota Malang Swasta (<i>Mnc, Indiehome, Myrepublic, firstmedia, dll</i>) PT. Telkom</p>	
RA-10	<p>Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang</p>	<p>Komunitas ADGI Malang dan akademisi desain grafis Kota Malang</p>	<p>Adanya program ADGI Malang mengadakan <i>workshop</i> keprofesian desain grafis yang diselenggarakan secara <i>roadshow</i> ke pusat pendidikan desain grafis di Kota Malang</p>	<p>Jumlah pelatihan bisnis yang dilakukan dengan akademisi desain grafis sebanyak 2 kali dalam satu tahun</p>						<p>Akademisi desain grafis Kota Malang (UB, UM, STIKI Malang, Universitas Machung)</p>	
RA-11	<p>Mengadakan seminar bertema "<i>Design Thinking</i>" yang bekerjasama dengan Bekraf</p>	<p>Komunitas ADGI Malang dengan Bekraf</p>	<p>Seminar yang diadakan oleh ADGI setiap tahun dilakukan ke kampus pendidikan tinggi Kota Malang</p>	<p>Adanya seminar yang diadakan ADGI Malang setiap 2 tahun sekali yang bekerjasama dengan Bekraf</p>						<p>Bekraf</p>	

RA-12	Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang	Komunitas bekerjasama dengan akademisi desain grafis	Belum adanya sekolah keterampilan/kursus yang pernah diadakan oleh komunitas untuk pelaku desain grafis yang ada di Kota Malang Sudah pernah ada kerjasama komunitas dengan 4 pendidikan desain grafis di Kota Malang dalam penyelenggaraan festival dan workshop di institusi pendidikan desain grafis Kota Malang, seperti : Penyelenggaraan Madfest yang kerjasama antara UB dan komunitas ADGI Malang	Adanya sekolah keterampilan desain jangka pendek 1 semester yang dibentuk oleh ADGI Malang dan akademisi desain grafis Kota Malang adanya partisipasi 4 pendidikan desain grafis dalam pembentukan sekolah desain						Akademisi desain grafis (UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung) Komunitas ADGI Malang	Lokasi sekolah keterampilan di studio komunitas maupun di kampus pendidikan desain grafis dengan syarat tersedianya perangkat teknologi untuk proses desain  Komunitas sebagai pelaksana, dengan akademisi sebagai tenaga pengajar dengan sasaran anggota ADGI Malang.
RA-13	Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara roadshow ke pendidikan desain grafis Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	Pendidikan desain yang ada di Kota Malang berupa pendidikan formal yaitu UB, UM, Machung, dan STIKI yang menghasilkan lulusan 250 mahasiswa setiap tahunnya. Belum ada lembaga kursus yang diadakan oleh komunitas desain grafis yang bekerjasama dengan akademisi desain grafis	Jumlah sosialisasi sekolah keterampilan yang dilakukan ke 4 pendidikan desain grafis Kota Malang setiap 2 tahun sekali						Akademisi desain grafis (UB, UM, STIKI Malang, dan Universitas Machung)	
RA-14	Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas	Komunitas ADGI Malang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Kota Malang	Adanya program ADGI Malang yang melakukan sertifikasi SKKNI desain grafis untuk anggota ADGI Malang Adanya bantuan Bekraf yang menyediakan 5000	Adanya kegiatan sertifikasi profesi desain grafis yang diadakan setiap 2 tahun sekali						Dinas Perindustrian Kota Malang Bekraf	

	Perindustrian dan Bekraf		sertifikasi untuk pelaku ekonomi kreatif	Adanya insentif Disperin Kota Malang dan Bekraf untuk anggota ADGI Malang yang berprestasi untuk mengikuti sertifikasi profesi Jumlah anggota ADGI Malang yang mengikuti sertifikasi profesi bertambah							
RA-15	Membuka <i>stand</i> ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis	Komunitas ADGI Malang	Belum adan kegiatan ADGI yang membuka stand di acara kegiatan pemerintah Kota Malang	Adanya partisipasi ADGI Malang denganmembuka stand pada acara /kegiatan pemerintah Kota Malang minimal 2 kali dalam 1 tahun						Komunitas ADGI Malang	
RA-16	Menampilkan informasi informasi Komunitas ADGI Malang melalui website pemerintah Kota Malang melalui website pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang	Komunitas ADGI Malang bekerjasama dengan Pemerintah Kota Malang	Informasi mengenai ADGI hanya ada di <i>website</i> ADGI dan belum pernah dipromosikan melalui website dan media luar ruang milik pemerintah Kota Malang	Adanya informasi mengenai komunitas ADGI Malang di website pemerintah Kota Malang Adanya informasi Komunitas ADGI Malang di iklan media luar kota Malang						Komunitas ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang Diseperin, Disbudpar, Barenlitbang, Diskop UMKM, Dinas Perdagangan	



				seperti videotron, billboard minimal di 1 titik lokasi dalam 1 tahun							
RA-17	Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	Belum adanya sosialisasi yang dilakukan oleh kOmnnitas ADGI Malang ke pelaku industri percetakan untuk mengurangi tngkat pembajakan dan melakukan kerjasama	Adanya sosialisasi ke industri percetakan kota Malang yang diadakan setiap 1 tahun sekali						Industri Percetakan dan Penerbitan Kota Malang	
RA-18	Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang	Komunitas ADGI Malang bekerjasama dengan Industri Percetakan/ Penerbitan Kota Malang	Belum pernah ada kerjasama resmi antara desainer grafis dengan industri percetakan dan penerbitan di Kota Malang. Sebanyak 27 % atau 4 anggota ADGI Malang mengerjakan produk desain marketing sales kita sehingga memerlukan kerjasama dengan industri percetakan/ penerbitan untuk tahap akhir produksi desain	Adanya klinik desain yang terbentuk antara ADGI Malang dengan industri percetakan Kota Malang						Industri Percetakan dan Penerbitan Kota Malang	
RA-19	Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri Periklanan Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	Belum pernah diadakan sosialisasi yang dilakukan KOMunitas ADGI Malang di industri periklanan Kota Malang	Adanya sosialisasi ke industri periklanan Kota Malang yang diadakan setiap 1 tahun sekali						Industri Periklanan Kota Malang	
RA-20	Membentuk Klinik desain ADGI Malang	Komunitas ADGI Malang	ADGI Malang sudah pernah mengerjakan produk desain untuk	Adanya klinik desain yang terbentuk antara						Industri Periklanan Kota Malang	

	berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang	bekerjasama dengan Industri Periklanan Kota Malang	industri periklanan Kota malang yaitu industri periklanan Kota Malang <i>Optima Advertising, IMA (Indonesian Marketing Association)</i> chapter Malang dan perusahaan Jade Indopratama (Subbab D. Komunitas hal.22)	ADGI Malang dengan industri periklanan Kota Malang						(Jade Indopratama, dll)	
RA-21	Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang	Komunitas ADGI Malang	Belum pernah diadakan sosialisasi yang dilakukan KOMunitas ADGI Malang di industri kuliner Kota Malang	Adanya sosialisasi klinik desain yang diselenggarakan dengan Industri Kuliner Kota Malang						Komunitas ADGI Malang dengan Industri Kuliner Kota Malang	
RA-22	Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang	Komunitas ADGI Malang dengan Industri Kuliner dan Komunitas Kuliner Kota Malang	Adanya 96 pelaku kuliner online dan 66 pelaku usaha kuliner khas Kota Malang serta adanya 2 komunitas kuliner yang ada di Kota Malang dan belum pernah melakukan kerjasama dengan komunitas desain grafis Kota Malang.	Adanya klinik desain yang terbentuk antara ADGI Malang dengan industri kuliner Kota Malang						Industri Kuliner dan Komunitas Kuliner Kota Malang	
RA-23	Penggunaan jasa situs pemasaran online desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang	Komunitas ADGI Malang	8 anggota ADGI yang menggunakan situs marketplace online seperti 99design.com untuk pemasaran desain untuk mendapatkan klien dari internasional	Jumlah anggota ADGI Malang yang menggunakan marketplace online semakin bertambah						Komunitas ADGI Malang	
RA-24	Penggunaan media sosial seperti <i>Instagram</i> dan	Komunitas ADGI Malang	Sebanyak 47% anggota ADGI menggunakan media sosial dan website sebagai media pemasaran	Jumlah anggota ADGI Malang yang menggunakan						Komunitas ADGI Malang	

	Facebook untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang			media sosial untuk promosi menjadi 100%							
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--



#### 4.9.1 Menentukan lokasi ADGI Malang *Design Center* melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang

Rencana aksi ini merupakan langkah awal dalam pembentukan *ADGI Malang Design Center* yaitu dengan menentukan lokasi yang sesuai untuk pembangunan. Kesepakatan lokasi ini melibatkan pemerintah Kota Malang yang berperan sebagai pihak pelaksana yang akan melakukan pembiayaan untuk pembangunan *ADGI Malang Design Center*. Opsi lokasi yang dapat digunakan yaitu adanya bangunan 2 lantai milik pemerintah Barenlitbang Kota Malang di Jl. Nusa Kambangan Kecamatan Klojen, yang saat ini sedang dalam tahap renovasi yang diperuntukkan untuk pelaku industri kreatif di Kota Malang. Adanya bangunan milik pemerintah ini dapat dimanfaatkan untuk pembangunan studio *ADGI Malang Design Center*. Lokasi bangunan yaitu di Kecamatan Klojen yang dekat dengan pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh anggota ADGI Malang terutama anggota ADGI Malang yang banyak berada di Kecamatan Sukundengan waktu tempuh  $\pm 15$  menit perjalanan.

#### 4.9.2 Melaksanakan pembangunan ADGI Malang *Design Center*

Pembangunan studio komunitas desain grafis “*ADGI Malang Design Center*” mampu menjadi wadah untuk berkumpulnya pelaku dan komunitas kreatif di Kota Malang yang dikelola oleh Komunitas ADGI Malang. Sehingga pelaku desain grafis dan juga anggota ADGI Malang yang tidak memiliki ruang untuk bekerja, dapat memanfaatkan studio ini. Studio komunitas tersebut terdiri dari ruangan kerja, ruang rapat, ruang pameran, perpustakaan kreatif, dan lain-lainnya. Desain interior pada dinding kantor dapat berupa info tampilan info grafis yang membuat ruangan menjadi lebih nyaman sehingga mendukung suasana kreatif yang membantu desainer grafis untuk memunculkan ide kreatif untuk desain. Lokasi *ADGI Malang Design Center* di Kecamatan Klojen yang menggunakan lahan milik Pemerintah Barenlitbang Kota Malang.



Gambar 4. 22 *Co-working space* Surabaya  
Sumber: Andi Pinaria (2017)

*Gambar 4.22* menunjukkan bahwa pemerintah Kota Surabaya sungguh-sungguh dalam mendukung industri kreatif di Kota Surabaya dengan menyediakan *co-working space*

yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku dan komunitas kreatif di Kota Surabaya. *Co-working space* Kota Surabaya ini dapat dijadikan acuan bagi pemerintah Kota Malang dan Komunitas ADGI dalam pembangunan ADGI Malang *Design Center*. Fasilitas yang dimiliki oleh *co-working space* Surabaya ini yaitu adanya *co-working space* untuk umum (luas: 177 m<sup>2</sup>, kapasitas: 70 orang), ruang *event* format teater (luas: 128,8m<sup>2</sup>, kapasitas: 100 orang), ruang *event* format *class room* (luas 128,8m<sup>2</sup>, kapasitas: 60 orang) dengan setiap ruangan yang dilengkapi dengan *backdrop*, *soundy system*, *screen* dan *projector*.

. Adanya studio ADGI Malang *Design Center* akan memudahkan desainer grafis terutama untuk desainer pemula yang tidak memiliki ruang untuk desain, dan didukung dengan tersedianya peralatan teknologi produksi pendukung desain grafis. Ruang kreatif yang memiliki interior desain menarik akan membuat nyaman desainer grafis sehingga dapat memicu munculnya ide-ide kreatif desain. Studio desain ini memiliki ruang kerja, ruang rapat, ruang kelas, ruang pameran, perpustakaan, ruang kreatif (ruang santai) yang dilengkapi dengan peralatan teknologi produksi yang kompetitif. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari berdirinya studio Komunitas ADGI Malang yang memiliki perangkat teknologi dan jaringan prasarana (internet) yang mudah diakses oleh pelaku desain grafis Kota Malang.

#### **4.9.3 Mengadakan sosialisasi peresmian ADGI Malang Design Center dengan pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis Kota Malang**

Tujuan pelaksanaan rencana aksi sosialisasi ini yaitu untuk meresmikan ADGI Malang *Design Center* dengan melibatkan pemerintah, akademisi dan pelaku bisnis desain grafis Kota Malang. Adanya sosialisasi ini mengenalkan mengenai Komunitas ADGI Malang ke aktor *quadruplehelix* yaitu pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis Kota Malang mengenai program kerja, kegiatan yang bertujuan untuk membentuk jejaring kelembagaan antara Komunitas ADGI Malang dengan pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis untuk saling bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah, akademisi dan bisnis yang berhubungan dengan desain grafis di Kota Malang. Keberhasilan rencana aksi ini dinilai dari terlaksananya sosialisasi peresmian ADGI Malang *Design Center* yang mengundang pemerintah, akademisi dan bisnis desain grafis Kota Malang.

#### **4.9.4 Mengadakan sosialisasi *Friends of ADGI* ke pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang**

Rencana aksi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai jejaring dan kelembagaan yang dimiliki oleh Komunitas ADGI Malang yaitu dengan membentuk *Friends of ADGI Malang*. Sosialisasi ini dilakukan secara roadshow ke pemerintah,



akademisi dan pelaku bisnis desain grafis secara bergantian setiap tahunnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jejaring *Friends of ADGI Malang* yang terdiri dari pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis desain grafis Kota Malang. Keberhasilan rencana aksi ini terlihat dari adanya sosialisasi yang diadakan satu tahun sekali secara bergantian ke pemerintah, akademisi, bisnis desain grafis di Kota Malang.

#### **4.9.5 Membentuk *Friends of ADGI Malang* dengan pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang**

Rencana aksi ini merupakan tahap lanjutan dari sosialisasi *Friends of ADGI Malang* yang dilakukan pada RA-3. Rencana aksi ini yaitu terbentuknya kesepakatan atau MoU antara pemerintah dan akademisi desain grafis untuk menjalin kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang. Adanya kerjasama ini akan saling menguntungkan kedua belah pihak, karena ADGI Malang memiliki peluang untuk mengerjakan desain untuk *project* pemerintah dan akademisi Kota Malang, serta dari sisi pemerintah dan akademisi tidak perlu lagi mencari jasa konsultan grafis untuk mengerjakan desain *project* yang diperlukan. Contoh penerapan rencana aksi ini yaitu seperti pada kasus Logo Kota Malang “*Beautiful Malang*” yang memiliki pro kontra di masyarakat Kota Malang karena desainnya yang dianggap kurang menarik, oleh karena itu diperlukan jasa desainer grafis untuk melakukan pengerjaan desain tersebut. Keberhasilan rencana aksi ini terlihat dari adanya kesepakatan (MoU) antara pemerintah dan akademisi dengan Komunitas ADGI Malang untuk menjalin kerjasama dengan pelaksanaan kegiatan kerjasama kolaboratif minimal 1 kali setiap dua tahun.

#### **4.9.6 Pembelian alat/ perangkat keras (*hardware*) dan *software* desain grafis yang efisien di ADGI Malang *Design Center* berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta**

Perangkat lunak (*software*) desain grafis merupakan komponen yang paling penting dalam desain karena mempengaruhi kualitas produk desain. Perangkat lunak (*software*) desain grafis yang banyak digunakan oleh desainer grafis anggota ADGI pemula masih rendah dan kalah saing dengan desainer profesional yang menggunakan *software* berlisensi resmi yang kompetitif. Harga *software* resmi yang mahal menjadi kendala bagi desainer pemula. Pengadaan *software* ini dapat dilakukan secara kerjasama antara Dinas Perindustrian dengan swasta penyedia *software* desain grafis resmi. Adanya program bantuan dari BEKRAF terkait bantuan teknologi penunjang proses desain dapat menjadi peluang, untuk penyediaan *software* desain grafis, melalui pengajuan kerjasama antara komunitas ADGI Malang dan Dinas Perindustrian ke BEKRAF. Keberhasilan rencana aksi

ini dapat dilihat dari tersedianya software desain grafis yang kompetitif di perangkat komputer yang ada di Komunitas ADGI Malang.

Perangkat keras (*hardware*) desain grafis umumnya berupa komputer/ laptop, mouse printer, dan lain-lainnya. Perangkat keras seperti komputer atau PC yang digunakan oleh desainer grafis harus memiliki spesifikasi sebagai berikut:

1. Ukuran layar yang lebar, yaitu bukan semakin besar dalam inchi tetapi lebih ke ukuran resolusi layar. Laptop yang ideal untuk desain grafis umumnya memiliki resolusi minimal 1366 x 768, dan lebih baik lagi apabila memiliki resolusi yang lebih besar yaitu 1600 x 900 karena pekerjaan desain grafis terutama untuk pembuatan project desain yang berat yang membutuhkan ruang yang besar karena akan menggunakan beberapa program yang ditampilkan dalam satu layar sekaligus. Selain itu pentingnya pemilihan laptop yang menggunakan layar *anti-glossy* atau *anti-glare* agar membuat kenyamanan apabila mengerjakan proyek desain lama di depan komputer.
2. *Graphic Card*, yaitu dalam melakukan pekerjaan desain grafis usahakan laptop bukan merupakan laptop VGA karena akan berat dalam proses pengerjaan sehingga laptop bekerja lebih lambat. Sehingga untuk pengerjaan maksimal dapat menggunakan laptop dengan graphic card terpisah seperti keluaran Nvidia GeForce dan ATI Radeon dengan memori minimal 1 GB atau 2 GB.
3. RAM yang besar, karena software desain yang ukurannya besar sehingga harus didukung oleh komputer/PC yang memiliki RAM besar untukantisipasi agar *software* yang digunakan *support* saat mengerjakan desain. RAM dengan kapasitas minimal 2 GB, dengan sistem operasi yang pat berjalan dengan 64 bit akan lebih menukung dalam pengerjaan desain.

Cepatnya perkembangan teknologi sehingga menyebabkan alat untuk desain cepat usang karena kalah saing dengan peralatan teknologi terbaru. Harga peralatan teknologi pendukung desain yang mahal, menjadi hambatan desainer grafis sehingga perlu adanya bantuan dari luar komunitas terhadap penyediaan peralatan teknologi desain tersebut. Bantuan untuk komunitas terhadap hardware dapat berupa perangkat terbarukan seperti penyediaan *wacom/ drawing pad/ drawing table, ipad pen*, sehingga memudahkan untuk membuat detail gambar.



Gambar 4. 23 *Drawing Pad* untuk desain grafis  
Sumber: Hertian (2017)

Alat dan teknologi pendukung tersebut memudahkan efisiensi pelaku untuk melakukan proses desain, pencetakan hasil desain di satu lokasi karena tersedianya peralatan dan prasarana yang mendukung. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari tersedianya perangkat keras (*hardware*) desain grafis seperti perangkat PC di studio desain grafis, pen, dan lain-lainnya yang terdapat di studio Komunitas ADGI Malang sehingga dapat digunakan oleh anggota ADGI Malang, dan juga adanya bantuan insentif terkait software resmi dari Bekraf/ swasta untuk anggota ADGI Malang sehingga mengurangi penggunaan *software* bajakan di anggota ADGI Malang

#### **4.9.7 Melakukan pelatihan *software* desain grafis yang bekerjasama dengan akademisi desain grafis**

Pelatihan penggunaan *software* desain grafis bertujuan agar meningkatnya wawasan anggota ADGI Malang terhadap perkembangan *software* desain grafis yang ada, sehingga desainer grafis mampu menguasai beragam *software* desain grafis yang kompetitif. Pelatihan ini bertujuan agar kemampuan terutama desainer pemula meningkat sehingga mampu menguasai *software* desain grafis selain *corel draw* seperti *adobe photoshop*, dan *software* lainnya. Tenaga pengajar pelatihan desain grafis dapat dari akademisi desain grafis dan juga dari desainer grafis profesional dari pusat seperti dari Komunitas ADGI (Asosiasi Desain Grafis Indonesia) dan Desain Grafis Indonesia (DGI) maupun dari BEKRAF. Pelatihan ini dapat bekerjasama dengan BEKRAF sebagai narasumber maupun tenaga pengajar, sesuai program unggulan BEKRAF yaitu *Live In Designer* yang ingin meningkatkan edukasi terhadap pelaku-pelaku desain grafis yang ada di daerah. Lokasi pelaksanaan pelatihan ini dapat dilakukan di studio komunitas ADGI Malang, dan ruang-

ruang kreatif di Kota Malang seperti Malang Digital Core, Malang Dilo dan Rumah Kreatif BUMN yang biasanya digunakan oleh pelaku industri kreatif Kota Malang untuk mengadakan pelatihan. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari terlaksananya pelatihan software desain grafis yang kompetitif yang diadakan setiap 1 tahun sekali oleh komunitas ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis.

#### **4.9.8 Melakukan pengecekan software desain grafis dan pemeliharaan hardware bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang**

Pengecekan terhadap software desain grafis dan pemeliharaan hardware diadakan setiap dua tahun sekali bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang yaitu UB, UM, STIKI Malang dan Universitas Machung. Tujuan pelaksanaan rencana aksi ini adalah untuk mengetahui kondisi *software* dan *hardware* desain grafis di Studio ADGI Malang *Design Center* untuk dilakukan evaluasi, sehingga apabila terdapat permasalahan seperti *software* yang kurang unggul atau *hardware* yang tidak efisien sehingga Komunitas ADGI Malang dapat melakukan kerjasama dengan akademisi desain grafis untuk mengajukan proposal untuk penyediaan software maupun hardware desain grafis yang dapat ditujukan ke Pemerintah Kota Malang, swasta maupun Bekraf.

#### **4.9.9 Penyediaan jaringan internet di Studio ADGI Malang *Design Center* melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta**

Kualitas jaringan internet yang stabil sangat dibutuhkan oleh desainer grafis untuk berhubungan dengan klien, terutama untuk pengiriman file hasil desain yang ukurannya besar. Adanya jaringan internet yang stabil dan mudah diakses, serta ruang kerja yang kondusif akan membuat anggota desain nyaman bekerja di studio desain grafis. Adanya program Bekraf yang memberikan bantuan untuk Fasilitasi Revitalisasi Infrastruktur Fisik Ruang Kreatif, Sarana Ruang Kreatif, dan Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Komunitas dapat menjadi peluang bagi ADGI Malang untuk melakukan kerjasama, serta sudah adanya penandatanganan MoU antar Bekraf dan ADGI Nasional sehingga Komunitas ADGI sudah diketahui oleh Bekraf karena memiliki potensi untuk menumbuhkan industri desain grafis. Penyediaan jaringan internet ini juga dapat diperoleh melalui *CSR (Corporate Social Responsibility)* dengan pihak swasta yaitu PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia sudah memiliki hub (kerjasama) dengan salah satu Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan pendidikan desain grafis yaitu kampus Universitas Brawijaya. Bantuan peralatan jaringan internet yang dibutuhkan seperti router, modem dan peralatan lainnya yang mampu menyediakan internet di ruang studio desain sehingga akses internet yang ada mampu digunakan oleh desainer grafis di semua ruangan di studio dengan kualitas jaringan



yang baik. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari tersedianya akses jaringan internet di studio komunitas ADGI Malang yang memiliki kecepatan jaringan stabil dan gratis.

#### **4.9.10 Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang**

Kemampuan anggota ADGI dalam memahami lingkungan bisnis diperlukan seperti kemampuan untuk menghadapi klien, karena memiliki peran sangat penting, karena berhubungan dengan kepuasan klien agar klien melakukan permintaan kembali. Narasumber dalam pelatihan ini bisa dari internal ADGI Malang maupun desainer grafis profesional dari ADGI Nasional dan lainnya. Pelatihan bisnis ini diikuti oleh anggota ADGI Malang. Pentingnya pelatihan bisnis ini agar desainer grafis memiliki pemahaman bahwa profesi desain bukan hanya sebagai tukang gambar, dan agar dapat mengedukasi klien bahwa desain itu bukan sesuatu yang gratis dan mudah untuk dibuat. Lokasi pelatihan dapat memanfaatkan studio komunitas ADGI Malang, dan ruang-ruang kreatif di Kota Malang seperti Malang Digital Core, Malang Dilo dan Rumah Kreatif BUMN yang biasanya digunakan oleh pelaku industri kreatif Kota Malang untuk mengadakan pelatihan. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari terlaksanannya pelatihan bisnis yang dilakukan oleh Komunitas ADGI Malang yang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang satu kali dalam satu tahun. Contoh pelatihan yaitu pelatihan teknik desain ini adalah pelatihan yang bertujuan agar desainer-desainer memiliki wawasan yang unggul dalam menghasilkan desain seperti tema tipografi yang membahas pentingnya penggunaan jenis huruf, tata letak huruf dalam desain maupun tema lainnya yang menunjang agar desain yang dihasilkan bagus dan informatif.

#### **4.9.11 Mengadakan seminar bertema “*Design Thinking*” yang bekerjasama dengan Bekraf**

Rencana aksi ini yaitu pelaksanaan seminar yang bertema *Design Thinking* yang merupakan kerjasama ADGI Malang dengan pihak Bekraf. Adanya rencana aksi ini bertujuan mengedukasi desainer anggota ADGI Malang terkait informasi-informasi terbaru, serta sebagai media diskusi bersama antara ADGI Malang dengan pemerintah Bekraf untuk mewujudkan perkembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang. Sehingga pada seminar tersebut, Bekraf dapat menilai potensi perkembangan industri desain grafis di Kota Malang dari Komunitas ADGI Malang. Peserta seminar tersebut yaitu untuk anggota ADGI Malang dan juga masyarakat umum yang tertarik untuk bekerja di bidang desain grafis, serta akademisi desain grafis di Kota Malang. Penyelenggaraan seminar ini dilakukan setiap dua tahun sekali.



#### **4.9.12 Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang**

Sekolah keterampilan desain grafis berupa sekolah non formal yaitu sekolah keterampilan perangkat lunak desain grafis (*adobe photoshop, adobe illustrator, adobe after effect* dan lain sebagainya) yang memiliki sertifikasinya masing-masing. Sekolah keterampilan ini merupakan sekolah jangka pendek dalam periode 1 semester yang sasarannya yaitu anggota ADGI Malang desainer pemula yang masih siswa maupun mahasiswa yang ingin meningkatkan kemampuan dalam desain serta untuk mendapatkan sertifikasi profesi desain. Sekolah keterampilan desain grafis dilaksanakan secara kerjasama antara komunitas dan akademisi (Perguruan Tinggi Desain Grafis) Kota Malang. Sekolah keterampilan ini memiliki berbagai pilihan kelas seperti *visual branding class, graphic software class*, dan kelas lainnya. Tenaga pengajar berasal dari internal komunitas dan juga dari desainer grafis yang sudah terkenal seperti dari Komunitas Desain Grafis Indonesia dan lain-lainnya. Lokasi sekolah keterampilan desain grafis ini ditempatkan di Studio ADGI *Malang Design Center*, dan juga dapat bertempat di kampus pendidikan desain grafis karena merupakan project kolaborasi antara Komunitas ADGI Malang dengan akademisi desain grafis Kota Malang. Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari berdirinya sekolah keterampilan (lembaga kursus) yang memiliki siswa dari umum dan juga akademisi desain yang ada di Kota Malang yang merupakan anggota ADGI Malang. Pendidikan desain selama satu semester ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai peran desain dan juga meningkatkan kualitas SDM desain grafis agar membuat masyarakat tersadar mengenai peran desain dalam kehidupan di masyarakat.

#### **4.9.13 Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara roadshow ke pendidikan desain grafis Kota Malang**

Rencana aksi ini dilakukan setelah berdirinya sekolah keterampilan desain jangka pendek yaitu dengan mengadakan sosialisasi pengenalan ke kampus pendidikan desain grafis. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada tahap awal pembentukan sekolah keterampilan desain grafis. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan memperkenalkan adanya lembaga kursus resmi yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Kota Malang dan Akademisi Desain Grafis Kota Malang untuk pelaku-pelaku usaha kreatif di Kota Malang yang bergerak di bidang Industri Desain Grafis dengan persyaratan menjadi anggota ADGI Malang yang ingin meningkatkan *softskill* desainnya. Sosialisasi dilakukan setiap dua tahun sekali pada setiap awalmulai semester baru di kampus Perguruan Tinggi atau SMA/ SMK di Kota Malang.

#### **4.9.14 Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Bekraf**

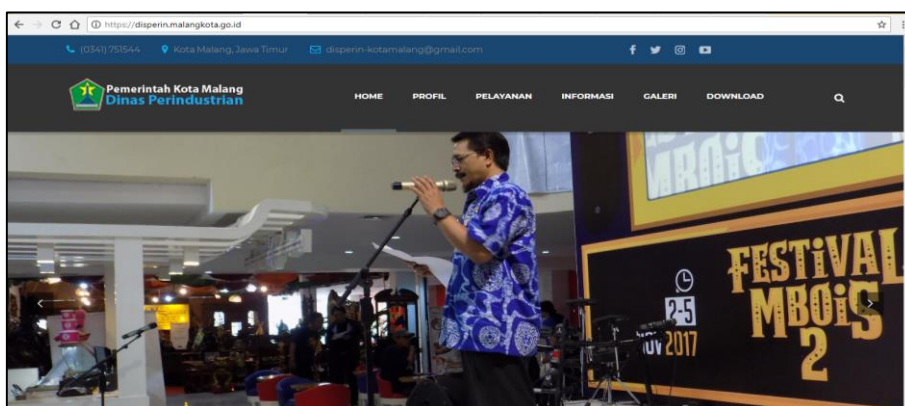
Kegiatan sertifikasi profesi ini memfasilitasi desainer anggota ADGI Malang yang ingin mendapatkan sertifikasi profesi desainer grafis. kegiatan sertifikasi profesi desainer grafis ini dilakukan ADGI Mlaang bekerjasama dengan Disperin dan Bekraf Kota Malang. Adanya program bekraf yang memfasilitasi 5000 sertifikasi rofesi bagi pelaku industri kreatif dapat dijadikan peluang bagi anggota ADGI Malang untuk mengikuti seleksi untuk mendapatkan sertifikasi gratis tersebut. Adanya sertifikasi profesi yang difasilitasi oleh ADGI Malang memudahkan bagi desainer anggota ADGI Malang dan masyarakat umum untuk engetahui mengenai tahapan dan proses yang dilakukan untuk sertifikasi profesi desain grafis.

#### **4.9.15 Membuka stand ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis**

Rencana aksi ini yaitu memanfaatkan setiap kegiatan pemerintah Kota Malang yaitu kegiatan Disperin, Barenlitbang, dan dinas lainnya untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini berupa adanya stand mengenai Komunitas ADGI Malang yang memiliki informasi cetak dan non cetak, serta merchandise terkait Komunitas ADGI Malang, serta melayani jasa konsultasi desain grafis bagi masyarakat umum Kota Malang maupun peserta kegiatan yang dilakukan oleh dinas terkait di Kota Malang.

#### **4.9.16 Menampilkan informasi Komunitas ADGI Malang melalui website pemerintah Kota Malang melalui website pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang**

Informasi pada website pemerintahan Kota Malang dapat ditampilkan berupa kegiatan yang dilakukan oleh ADGI Malang serta profil ADGI Malang, sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.



*Gambar 4. 24 Informasi Website Disperin Kota Malang*  
 Sumber: Disperin Malang Kota (2017)

Selain dengan penggunaan website, iklan menggunakan media luar ruang seperti videotron mudah menarik minat masyarakat. Seperti lokasi videotron di depan stasiun Kota Malang yang memiliki lokasi strategis dan mudah dilihat oleh orang banyak.

#### **4.9.17 Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang**

Rencana aksi sosialisasi ini merupakan tahap awal pengenalan Komunitas ADGI Malang ke pelaku dan komunitas percetakan Kota Malang. Sosialisasi ini mengundang semua pelaku usaha dan komunitas percetakan Kota Malang untuk mengenalkan Komunitas ADGI Malang sebagai organisasi profesi desain grafis di Kota Malang yang dapat mengerjakan desain untuk usaha percetakan Kota Malang. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk mengetahui pendapat dan kebutuhan desain oleh industri percetakan Kota Malang, serta mencari link/ jejaring pelaku dan komunitas percetakan/penerbitan Kota Malang untuk menjalin kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang.

#### **4.9.18 Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang**

Industri percetakan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan desain grafis. Industri percetakan melakukan proses pencetakan materi desain yang telah ada. Perlunya ada kerjasama desain grafis dengan industri percetakan yaitu agar memudahkan anggota Komunitas ADGI menghasilkan desain yang efisien sehingga dapat menghemat waktu dan biaya untuk pencetakan. Dapat menghemat waktu karena dapat melakukan pertukaran file dengan memanfaatkan *email* sehingga tidak harus melakukan pertemuan secara langsung. Adanya kerjasama resmi memungkinkan hubungan timbal balik, desainer grafis dapat memiliki harga pencetakan yang lebih terjangkau dan jasa desainer grafis dipakai oleh industri percetakan untuk membuat desain-desain produk percetakan.

#### **4.9.19 Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri Periklanan Kota Malang**

Rencana aksi sosialisasi ini merupakan tahap awal pengenalan Komunitas ADGI Malang ke pelaku dan komunitas periklanan Kota Malang. Sosialisasi ini mengundang semua pelaku usaha dan komunitas periklanan Kota Malang untuk mengenalkan Komunitas ADGI Malang sebagai organisasi profesi desain grafis di Kota Malang yang dapat mengerjakan desain untuk usaha periklanan Kota Malang. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk mengetahui pendapat dan kebutuhan oleh industri periklanan Kota Malang, serta mencari link/ jejaring pelaku dan komunitas periklanan Kota Malang untuk menjalin kerjasama dengan Komunitas ADGI Malang.

#### **4.9.20 Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang**

Keberhasilan rencana aksi ini dapat dilihat dari diadakannya kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan industri periklanan Kota Malang. Kerja sama ini bisa dalam bentuk hubungan timbal balik dalam bentuk iklan mengenai Komunitas ADGI Malang. Contohnya yaitu adanya iklan media cetak (*billboard*) mengenai Komunitas ADGI Malang yang terdapat di ruas jalan Kota Malang, dan juga *supporting* dalam iklan online. Selain itu ADGI juga dapat mengerjakan desain-desain *layout* atau desain untuk produk industri periklanan karena sudah adanya kerjasama. Sudah adanya kerjasama antara Komunitas ADGI Malang dengan beberapa industri periklanan seperti *Optima Advertising*, *IMA (Indonesian Marketing Association) Chapter Malang* dan *Jade Indopratama (Billboard Malang)* sehingga memudahkan untuk melakukan promosi dengan industri periklanan tersebut. Seperti Perusahaan percetakan dan periklanan Kota Malang Jade Indopratama yang memiliki kurang lebih 100 billboard di Kota Malang, sehingga dapat dimanfaatkan salah satunya untuk iklan promosi mengenai Komunitas ADGI Malang.

#### **4.9.21 Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang**

Rencana aksi sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang ini dikarenakan industri kuliner juga merupakan sektor unggulan industri kreatif di Kota Malang yang memiliki banyak pelaku usaha dan komunitas kuliner Kota Malang. Adanya 96 pelaku kuliner online, 2 komunitas kuliner, serta 66 pelaku kuliner khas Kota Malang dapat dijadikan sasaran oleh Komunitas ADGI Malang. Sosialisasi ini bertujuan memperkenalkan Komunitas ADGI Malang ke pelaku dan komunitas kuliner di Kota Malang bahwa terdapat ADGI Malang yaitu organisasi profesi desain grafis di Kota Malang yang dapat mengerjakan desain untuk pelaku dan komunitas kuliner. Keberhasilan rencana aksi ini dapat terlihat dari terlaksananya sosialisasi pengenalan ADGI Malang yang dilakukan ke pelaku kuliner dan komunitas kuliner Kota Malang pada Tahun 2018. Adanya sosialisasi ini diharapkan, dapat menarik minat lokal masyarakat Kota Malang untuk memanfaatkan jasa ADGI Malang untuk kebutuhan desain usahanya seperti desain untuk logo usaha kuliner, desain kemasan kuliner maupun desain untuk promosi usaha kuliner.

#### **4.9.22 Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang**

Rencana aksi terbentuknya klinik desain ini merupakan tahap lanjutan dari adanya sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner dan komunitas kuliner Kota Malang. Adanya klinik desain ini merupakan project bersama ADGI Malang dengan pelaku



dan komunitas kuliner Kota Malang untuk memfasilitasi kebutuhan desain yang dibutuhkan oleh pelaku dan komunitas kuliner Kota Malang, sehingga pelaku usaha tidak perlu susah-susah untuk mencari jasa desain untuk keperluan usahanya. Selain itu, klinik desain ini juga menyediakan jasa konsultasi pelaku usaha kuliner dengan desainer anggota ADGI Malang terkait permasalahan usaha terkait desain seperti cara untuk membuat branding, dsb.

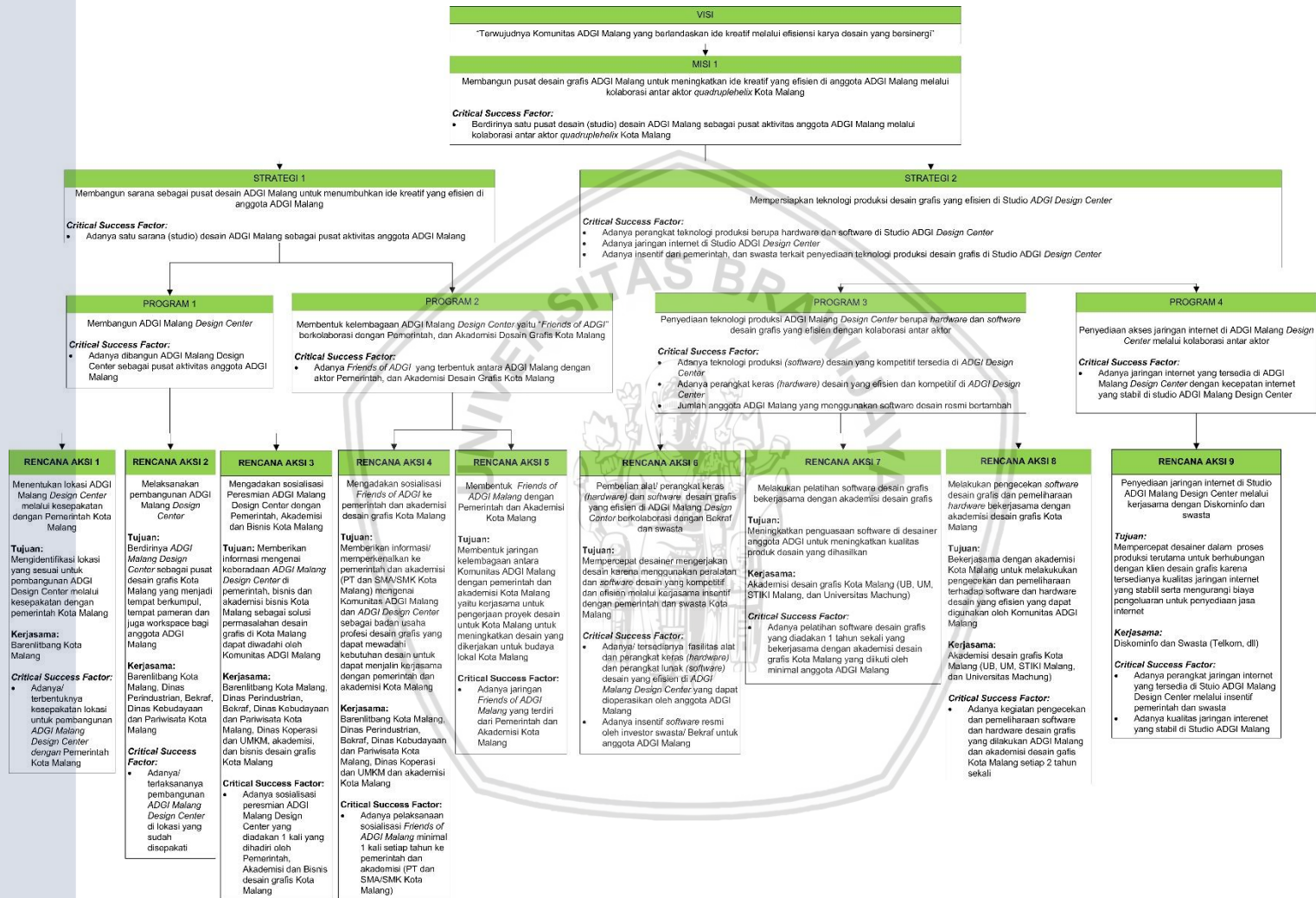
#### **4.9.23 Penggunaan jasa situs pemasaran online desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang**

Banyaknya situs pemasaran desain online seperti *99designs.com*, *behance.net* dan lain sebagainya yang menyediakan informasi mengenai lowongan pekerjaan dan kompetisi dengan persaingan pasar internasional membuka peluang bagi desainer anggota ADGI Malang untuk mendapatkan klien internasional. Penggunaan situs pemasaran online ini yang tidak berbayar (gratis) sehingga desainer tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan promosi dengan media ini. Selain itu, pendapatan yang diperoleh untuk pengerjaan desain untuk klien internasional memiliki upah yang lebih tinggi dibandingkan dengan klien dari dalam negeri.

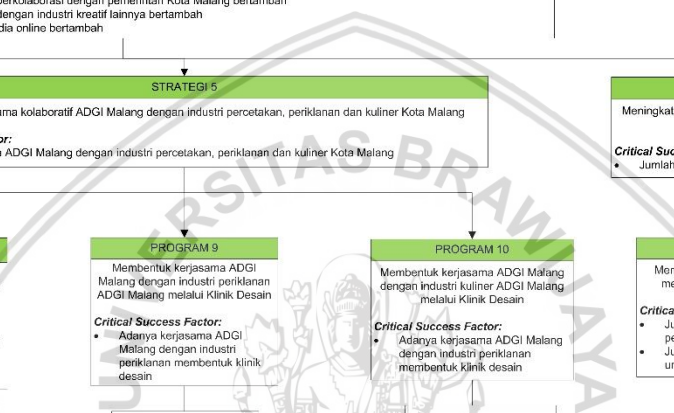
#### **4.9.24 Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang**

Angka penggunaan jasa layanan internet di Indonesia tertinggi untuk mengakses media sosial sebanyak 73% dan sebanyak 53% untuk mencari informasi barang dan jasa dapat dimanfaatkan oleh anggota ADGI Malang untuk mencari peluang pasar. Media sosial *instagram* dan *facebook* merupakan media sosial yang menjadi tren saat ini. Saat ini masih terdapat beberapa anggota ADGI Malang yang belum memiliki akun *instagram* untuk promosi usahanya, sehingga target rencana aksi ini adalah sebanyak 100% anggota ADGI Malang memiliki profil usahanya di media sosial seperti di *Instagram* dan *Facebook*, karena mudah untuk diakses oleh semua orang. Selain itu, tampilan media sosial *Instagram* yang bersifat *Product Showcase* memudahkan orang untuk mencari, sehingga penting bagi desainer anggota ADGI Malang memiliki kemampuan untuk menampilkan produk desain yang menarik di media sosialnya agar dapat menarik klien, dan juga selalu memberikan kredit di setiap tampilan produknya agar menghindari pembajakan karya desain..

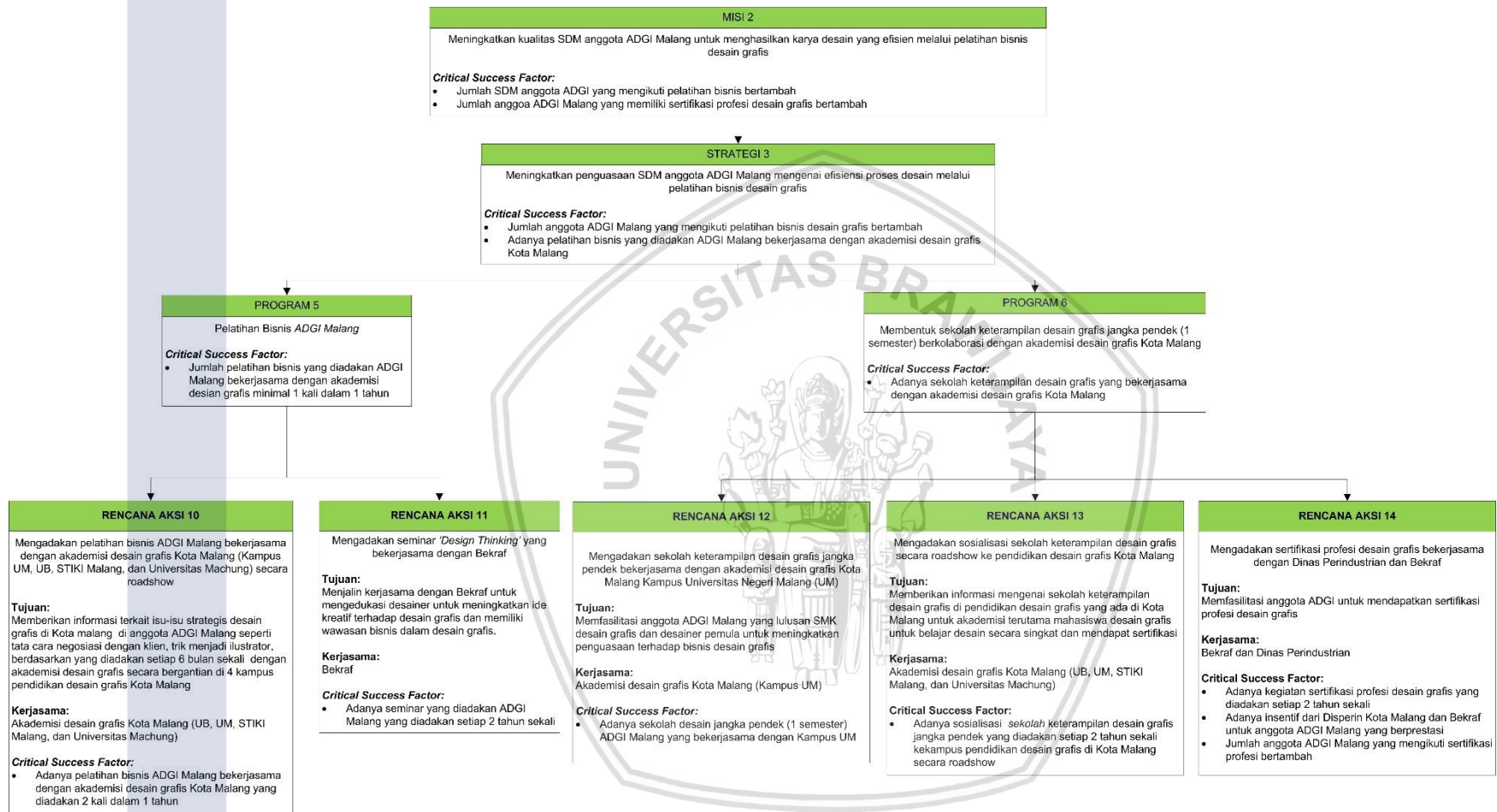




Gambar 4. 25 Akar Tujuan I



*Gambar 4. 26 Akar Tujuan II*



Gambar 4. 27 Akar Tujuan III





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Rencana aksi pengembangan desain grafis di Kota Malang dilakukan untuk menumbuhkan industri kreatif desain grafis di Kota Malang, karena desain grafis menjadi salah satu sektor potensial industri kreatif di Kota Malang. Rencana aksi pengembangan desain grafis Kota Malang dengan aktor komunitas ADGI Malang dilakukan dengan melakukan penilaian internal dan eksternal sehingga diketahui pergeseran paradigma yang menjadi dasar untuk menentukan *value proposition* sehingga dihasilkan visi, misi, strategi sehingga dihasilkan rencana aksi pengembangan industri kreatif jangka pendek (5 tahun). Visi Komunitas ADGI Malang Tahun 2018-2022 yaitu:

**“Terwujudnya Komunitas ADGI (Asosiasi Desain Grafis Indonesia) Malang yang berlandaskan Ide Kreatif melalui Efisiensi Karya Desain yang Bersinergi”**

Misi pendukung visi tersebut yaitu:

1. Mengembangkan pusat desain grafis Kota Malang melalui kerjasama kolaboratif antar aktor quadruplehelix untuk meningkatkan ide kreatif yang efisien di anggota ADGI Malang
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI Malang melalui pelatihan bisnis desain grafis dengan aktor quadruplehelix untuk menghasilkan karya desain yang efisien
3. Meningkatkan kegiatan promosi ADGI Malang yang beragam melalui kerjasama kolaboratif dengan aktor quadruplehelix dan industri kreatif lainnya di Kota Malang

Berdasarkan visi dan misi tersebut dilakukan penilaian *Critical Success Factor* sehingga menghasilkan enam strategi pengembangan. Strategi pengembangan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan untuk menghasilkan rencana aksi. Kekuatan dan kelemahan berasal dari internal komunitas ADGI Malang sedangkan ancaman dan peluang diperoleh dari luar komunitas ADGI Malang. Strategi pengembangan pada misi pertama “Mengembangkan pusat desain grafis Kota Malang melalui kerjasama kolaboratif antar aktor quadruplehelix untuk meningkatkan ide kreatif yang efisien di anggota ADGI Malang” menghasilkan 2 strategi pengembangan yaitu:



1. Membangun sarana sebagai pusat desain ADGI Malang untuk menumbuhkan ide kreatif di anggota ADGI Malang

Strategi 1 pada misi 1 ini menghasilkan 2 program yaitu:

- a. Membangun ADGI Malang *Design Center*

Program ini menghasilkan 3 rencana aksi yaitu:

- 1). Menentukan lokasi ADGI Malang *Design Center* melalui kesepakatan dengan Pemerintah Kota Malang
- 2). Melaksanakan pembangunan ADGI Malang *Design Center*
- 3). Mengadakan sosialisasi peresmian ADGI Malang *Design Center* dengan pemerintah, akademisi, dan bisnis Kota Malang

- b. Membentuk kelembagaan ADGI Malang *Design Center* yaitu “Friends of ADGI” berkolaborasi dengan pemerintah, dan akademisi desain grafis Kota Malang

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu:

- 4). Mengadakan sosialisasi *Friends of ADGI* ke pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang
- 5). Membentuk *Friends of ADGI* Malang dengan pemerintah dan akademisi desain grafis Kota Malang

2. Mempersiapkan teknologi produksi desain grafis yang efisien di Studio ADGI *Design Center*

Strategi 2 pada misi 1 ini menghasilkan 2 program yaitu:

- a. Penyediaan teknologi produksi ADGI Malang *Design Center* berupa *hardware* dan *software* desain grafis yang efisien dengan kolaborasi antar aktor

Program ini menghasilkan 3 rencana aksi yaitu:

- 6). Pembelian alat/ perangkat keras (*hardware*) dan *software* desain grafis yang efisien di ADGI Malang *Design Center* berkolaborasi dengan Bekraf dan swasta
- 7). Melakukan pelatihan terkait *updating software* desain grafis yang terbaru bekerjasama dengan akademisi desain grafis
- 8). Melakukan pengecekan *software* desain grafis dan pemeliharaan *hardware* bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang

- b. Penyediaan akses jaringan internet di ADGI Malang *Design Center* melalui kolaborasi antar aktor

Program ini menghasilkan 1 rencana aksi yaitu:

- 9). Penyediaan jaringan internet di Studio ADGI Malang *Design Center* melalui kerjasama dengan Diskominfo dan swasta

Strategi pengembangan pada misi kedua “Meningkatkan kualitas SDM anggota ADGI Malang melalui pelatihan bisnis desain grafis dengan aktor *quadruplehelix* untuk menghasilkan karya desain yang efisien” menghasilkan satu strategi pengembangan yaitu:

1. Meningkatkan penguasaan SDM anggota ADGI Malang mengenai efisiensi proses desain melalui pelatihan bisnis desain grafis

Strategi 1 pada misi 2 ini menghasilkan 2 program yaitu:

- a. Pelatihan bisnis ADGI Malang

Program ini menghasilkan 3 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 10). Mengadakan pelatihan bisnis ADGI Malang bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang
- 11). Mengadakan seminar bertema “*Design Thinking*” yang bekerjasama dengan Bekraf
- b. Membentuk sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek (1 semester) berkolaborasi dengan akademisi desain grafis Kota Malang

Program ini menghasilkan 3 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 12). Mengadakan sekolah keterampilan desain grafis jangka pendek bekerjasama dengan akademisi desain grafis Kota Malang
- 13). Mengadakan sosialisasi sekolah keterampilan desain grafis secara *roadshow* ke pendidikan desain grafis Kota Malang
- 14). Mengadakan sertifikasi profesi desain grafis bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Bekraf

Strategi pengembangan pada misi ketiga “Meningkatkan kegiatan promosi ADGI Malang yang beragam melalui kerjasama kolaboratif dengan aktor *quadruplehelix* dan industri kreatif lainnya di Kota Malang” menghasilkan 2 strategi pengembangan yaitu:

1. Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan pemerintah Kota Malang

Strategi 1 pada misi 3 ini menghasilkan 1 program yaitu:

- a. Melakukan promosi melalui kegiatan pemerintah Kota Malang dan media luar ruang Kota Malang secara kolaboratif dengan pemerintah Kota Malang

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 15). Membuka *stand* ADGI Malang pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang terkait industri kreatif dan desain grafis

- 16). Menampilkan informasi Komunitas ADGI Malang melalui *website* pemerintah Kota Malang melalui *website* pemerintah Kota Malang dan iklan media luar ruang Kota Malang
2. Membentuk kerjasama kolaboratif ADGI Malang dengan industri percetakan, periklanan, dan kuliner Kota Malang

Strategi 2 pada misi 3 ini menghasilkan 3 program yaitu:

- a. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri percetakan Kota Malang melalui Klinik Desain

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 17). Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri percetakan Kota Malang
- 18). Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri percetakan Kota Malang

- b. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri periklanan Kota Malang melalui Klinik Desain

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 19). Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke Industri Periklanan Kota Malang
- 20). Membentuk Klinik desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri periklanan Kota Malang

- c. Membentuk kerjasama ADGI Malang dengan industri kuliner Kota Malang melalui Klinik Desain

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 21). Sosialisasi pengenalan ADGI Malang ke industri kuliner Kota Malang
- 22). Membentuk Klinik Desain ADGI Malang berkolaborasi dengan industri kuliner Kota Malang

3. Meningkatkan penggunaan media online untuk kegiatan promosi anggota ADGI Malang

Strategi 3 pada misi 3 ini menghasilkan 1 program yaitu sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan situs pemasaran online seperti google Ads, dll dan media sosial untuk promosi desain grafis anggota ADGI Malang

Program ini menghasilkan 2 rencana aksi yaitu sebagai berikut:

- 23). Penggunaan jasa situs pemasaran *online* desain grafis untuk mempromosikan usaha desain grafis anggota ADGI Malang

- 24). Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk promosi produk dan portofolio anggota ADGI Malang

## 5.2 Saran dan Rekomendasi

Saran berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian rencana aksi desain grafis Kota Malang aktor komunitas yaitu sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan kerjasama resmi komunitas ADGI Malang dengan industri kreatif lainnya yang terkait seperti industri percetakan/ penerbitan, industri kuliner, dan industri periklanan untuk memudahkan efisiensi pelaksanaan operasional desain grafis.
2. Perlu adanya peningkatan kerjasama antar aktor *quadruplehelix* yaitu pemerintah, bisnis, akademisi, dan komunitas dalam perencanaan pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang.
3. Hasil penelitian rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang aktor komunitas dapat dijadikan rekomendasi sebagai masukan perencanaan di Komunitas ADGI Malang sehingga dapat dijadikan usulan arahan pengembangan
4. Hasil penelitian rencana aksi pengembangan industri kreatif desain grafis Kota Malang aktor komunitas dapat digunakan oleh akademisi desain grafis untuk kajian lebih lanjut mengenai industri kreatif desain grafis dan juga dapat menggunakan pelaku perencanaan komunitas desain grafis lainnya yang ada di Kota Malang.





## DAFTAR PUSTAKA

- A, Strauss dan Corbin J. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif : Tatalangkah dan Teknik-teknik Teorisasi Data*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Afif, Faisal. 2012. *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif Rangkaian Kolom Kluster I*. Artikel “Dare to Think” Binus University. Edisi 24 April 2012
- Afonso, O., S. Monteiro., Thompson., M. 2010. *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*. Universidade Do Minho
- Anggraini, N. 2008. *Industri Kreatif*. Jurnal Ekonomi Volume XIII No. 3. Hal. 144-151
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Ekonomi Kreatif RI. 2016. *Matriks Elemen Penilaian Kota Malang*.
- Badan Ekonomi Kreatif RI. 2018. *Penilaian Mandiri Kabupaten/ Kota Kreatif Indonesia* . Retrieved from <https://www.kotakreatif.id/>
- Bagus, Lorens. 2005. *Kampus Filsafat*. Gramedia: Jakarta.
- Banff Executive Leadership Inc. 2003. *Adapted from General Systems Theory, Centre for Strategic Management, Environmental/Biological Systems*. Treacy & Wiersema, Kaplan & Norton.
- BPS. 2017. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2017*. Badan Pusat Statistik : Jakarta
- BPS Kota Malang. 2016. *Kota Malang dalam Angka*. BPS Kota Malang: Malang
- Browen, J., Kotler, P., Makens, J., Pohan, R., & Sindoro, A. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. Jakarta Prenhallindo.
- Bryson, John. 2001. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Carayannis, Elias G & David F.J. Campbell. 2012. *Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems*. Springer Briefs in Business 7.
- Cooper. 2008. *Business Research Methods*. Singapore: McGraw Hill
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia (2009-2015)*.
- Feldman, E. B. 1992. *Varieties of Visual Experience* . Prentice Hall.
- Forgang, William. 2004. *Strategy-specific Decision Making: A guide for Executing Competitive*. Routledge: USA.
- Frank, P. L., & Preble, S. 2010. *Prebles' Artforms: An Introduction to the visual Arts*. Prentice Hall .
- Freddy, Adiono Basuki. 2000. *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah Kejuruan Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*. Penerbit: Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional: Jakarta
- Gillespie, A. 2016. *Foundations of Economic 4e Additional Chapter on Business Strategy*. Oxford University Press.
- Hasan, B., & E., McVittie. 2009. *Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do The Creative Industries Stimulate Business Innovation in The Wider Economy*. Innovation: Management, Policy & Practice, 11 (2).
- Hirschman, A, O. 1958. *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press: New Haven.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguins Books. London.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. 2010. *Execution Premium : Sukses Besar Merencanakan dan Mengeksekusi Strategi*. Ufuk Press: Jakarta .
- Kaufman J L, Jacobs H M. 1987. *A public planning perspective on strategic planning*. Journal of the American Planning Association.
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 301 Tahun 2016 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah, dan Teknis Golongan Pokok Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis lainnya Bidang Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2016. *Data dan Statistik : Survei Indikator TIK pada Rumah Tangga dan Individu Tahun 2016*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2014. *Ekonomi Kreatif Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 : Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. *Ekonomi Kreatif Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 : Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019*
- Kertajaya, H. (2000). *Marketing Plus: 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kluin, B. R. (2004). *Discipline of Market Leaders*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2009. *Berkarir di Dunia Grafis*. Penerbit: Elex Media Komputindo.
- Lamsuri, Mohamad. 2001. *Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta: Lakbang Grafika.
- Laudon, Kenneth C. & Jane Price. 2004. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 10th edition*. Pearson Education, Inc: New Jersey
- Marrus, Stephanie K. 2002. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley: USA
- Maurer, R. 2016. *Customer Intimacy Value Proposition vs Customer Experience*. Diambil kembali dari theclariongroup.com: <http://theclariongroup.com/index.php/tcg-blog/118-blog-cat/322-customer-intimacy-valueproposition-customer-experience>
- Mcleod, R., & Schell, G. P. 2001. *Management Information Systems*. Prentice Hall.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oscar. A., S. Monterino., & M. Thomshon. 2010. *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4).
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2009. *Formulation, Implementation and Control of Competitive Strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Malang Tahun 2013-2018.
- Rahmanto, Sandi. 2012. *Bisnis Advertising, Desain Grafis dan Digital Printing*. Medpress Digital.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rasmussen, R. 1956. *Studies in Intersectoral Relations*. North Holland Publishing Company. Amsterdam.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa Sigma: Bandung.
- Simatupang, Togar., et al. 2008. *Ekonomi Kreatif: Menuju Era Kompetisi dan Persaingan Usaha Ekonomi Gelombang IV*. Institut Teknologi Bandung.

- Strauss, A., & Corbin, J. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- SUNO. 2010. *Strategic Planning Handbook and Managers Implementation Tools*. New Orleans: Shouthern University at New Orleans (SUNO).
- Suprayogo, I. 2001, *Metodologi Penelitian Sosial*. Rosdakarya: Bandung
- Suryana. 2012. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat: Bandung.
- Thompson, A., Strickland, A. and Gamble, J. 2005. *Crafting and Executing Strategy: Text and Readings*. McGraw- Hill, New York.
- Tim FME. 2013. *PESTLE Analysis. Strategy Skill*. Free Management ebooks.
- Treacy, M. 1995. *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Umar, Husein. 2011. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- UNASO. 2003. *Strategic Management : Trainer's Guide*. Uganda: Uganda Network of AIDS Service Organisations (UNASO).
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Peraturan Perindustrian
- United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2010. *Creative Economy Report 2010*.
- Yawson R. M. 2009. *The Ecological System of Innovation: A New Architectural Framework for a Functional Evidence-Based Platform for Science and Innovation Policy*. The Future of Innovation Proceedings of the XXIV ISPIM 2009 Conference. Vienna: Austria.